

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

*Promidžba narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije*  
DIPLOMSKI RAD

**Mentor:**

dr. sc. Radovan Vrana, izv. prof.

**Studentica:**

Lara Pavić

Zagreb, 2016.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MARKETING - NAJVAŽNIJI POJMOVI.....	2
2. 1. Istraživanje tržišta.....	3
2. 2. Segmentacija tržišta.....	5
2. 3. Marketinški miks.....	7
2. 4. SWOT i PEST analiza.....	9
2. 5. Targetiranje i pozicioniranje.....	12
2. 6. Marketinška kontrola/evaluacija .....	13
3. MARKETING U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA.....	15
3. 1. Marketing u knjižnicama.....	19
4. PROMIDŽBA .....	24
4. 1. Povijest promidžbe .....	25
4. 2. Promidžba u knjižnicama .....	26
4. 3. Promidžba putem interneta.....	29
5. ISTRAŽIVANJE PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI NARODNIH KNJIŽNICA PRIMORSKO- GORANSKE ŽUPANIJE.....	33
5. 1. Uvod .....	33
5. 2. Svrha i cilj istraživanja .....	34
5. 3. Metodologija istraživanja.....	35
5. 4. Rezultati istraživanja .....	36
5. 4. 1. Anketa provedena među knjižničarima zaposlenima u samostalnim     narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije.....	36
5. 4. 2. Samostalno pretraživanje Web stranica i društvenih mreža narodnih knjižnica Primorsko- goranske županije.....	50
5. 4. 3. Anketa provedena među korisnicima Gradske knjižnice Rijeka.....	56
5. 5. Zaključak istraživanja.....	68

6. ZAKLJUČAK .....	70
7. LITERATURA.....	71
8. PRILOZI.....	74
8. 1. Anketni upitnik za knjižničare zaposlene u samostalnim narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije .....	74
8. 2. Anketni upitnik za korisnike Gradske knjižnice Rijeka .....	78
SAŽETAK.....	82
KLJUČNE RIJEČI .....	82
SUMMARY .....	83
KEY WORDS .....	83

## 1. UVOD

U vrijeme naglog informacijskog razvoja, uloga je knjižnica veća no ikad. Iako se može pomisliti kako u suvremeno vrijeme, zbog dostupnosti informacija na internetu, knjižnica postaje nepotrebna, stvarnost je potpuno suprotna. Ona na sebe mora preuzeti brigu o edukaciji korisnika, upoznavanju korisnika s novim tehnologijama i njihovu snalaženju u digitalnom svijetu; mora biti informacijsko i kulturno središte u kojem će svatko imati jednaka prava, neovisno o spolu, rasi, socijalnom statusu, obrazovanosti i drugim kriterijima podjele. Kako bi knjižnica mogla opstati, nužno je da bude prepoznatljiva i prihvaćena u okružju u kojem djeluje. Stoga je promoviranje usluga knjižnice neophodan korak u knjižničnom poslovanju. Cilj je promidžbe pridobiti korisnike da dođu i učlane se u knjižnicu, a to se najbolje može postići što raznovrsnijim i kreativnijim promidžbenim aktivnostima. Knjižnično se osoblje stoga mora uhvatiti ukoštac sa stvaranjem dobre marketinške strategije. Područje se marketinga neprestano mijenja, svakodnevno dolazi do novih marketinških saznanja i važno je da i knjižnice to prihvate. Iako se u prošlosti marketing poistovjećivao isključivo s profitnim organizacijama, danas znamo da i neprofitne organizacije moraju promovirati svoje usluge kako bi mogle opstati.

Cilj je ovog rada predstaviti načine na koje se samostalne narodne knjižnice Primorsko-goranske županije kroz promidžbu svojih usluga pokušavaju približiti korisnicima. U radu se najprije obrađuju najvažniji pojmovi iz područja marketinga, s posebnim osvrtom na marketing neprofitnih organizacija. Zatim je predstavljen koncept promidžbe, a posebna je pažnja posvećena promidžbi knjižnica. Posljednji dio rada prikazuje rezultate istraživanja o promotivnim aktivnostima narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije te o zadovoljstvu korisnika promidžbom i prepoznatljivošću središnje županijske knjižnice, Gradske knjižnice Rijeka.

## 2. MARKETING - NAJVAŽNIJI POJMOVI

Većina će se teoretičara složiti da pojam marketinga nije lako jednoznačno opisati, zbog čega postoji prilično velik broj definicija koje pokušavaju što sažetije objasniti ovaj koncept. Jedna od njih kaže kako je marketing „prokušan i pouzdan sustavan pristup koji se zasniva na oblikovanju usluge ili proizvoda u skladu s korisničkim potrebama i željama, a čiji je cilj zadovoljstvo korisnika.“<sup>1</sup> Kotler i Keller navode formalnu definiciju Američkog marketinškog udruženja, prema kojoj je marketing „organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima“.<sup>2</sup> Autori ističu kako marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe, a spominju i pojam upravljanja marketingom, koji obuhvaća „umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta“.<sup>3</sup>

Šola ističe kako se često marketing pogrešno poistovjećuje s reklamom. „Da je marketing samo obznanjivanje, isticanje ili pohvala nekog proizvoda ne bi bio novost niti potreba nakon davnog izuma reklame. Oglašavanje (eng. *advertising*) je različito od reklame (eng. *publicity*) i promidžbe (eng. *promotion*) kao oblika sustavnog nametanja informacije, a sve skupa je pak različito od odnosa s javnošću kao cjelovitog posla kojem ovo mogu biti dijelovi. Marketing je svemu navedenom nadređeni koncept.“<sup>4</sup> S ovim se tvrdnjama slaže i Meler: „Marketing se dugo vremena, a često još i danas, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je pak u sebi sadržavala rudimente proizvodne koncepcije. Obje su te koncepcije u svojem žarištu imale proizvod, a ne potrošača, s tim što je u prodajnoj koncepciji osobit naglasak bio upravo na aktivnostima prodaje i promocije proizvoda.“<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 98.

<sup>2</sup>Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008. str. 6.

<sup>3</sup>Navedeno djelo. Str. 6.

<sup>4</sup>Šola, Tomislav. Marketing i muzejsko izdavaštvo. // Informatica Museologica, 33, 1-2 (2002), str. 61.

<sup>5</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 12.

Marketinška strategija predstavlja usklađivanje ciljeva organizacije i/ili njezinih izdvojenih dijelova (aktivnosti), osnovnih elemenata marketinškog miksa (proizvoda, cijene, distribucije, promocije), ciljnih tržišnih segmenata te raspoloživih resursa organizacije. Stoga se može reći kako marketinška strategija „predstavlja mogućnost da svi zainteresirani sudionici spoznaju osnovne dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, jednako kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje u danom okruženju uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.“<sup>6</sup>

## **2. 1. Istraživanje tržišta**

Marketinška istraživanja podrazumijevaju „standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u svezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketinških odluka.“<sup>7</sup> Sastoje se od istraživanja tržišta i istraživanja elemenata marketinškog miksa. Iako veliki broj autora izjednačava pojmove marketinškog istraživanja i istraživanja tržišta, oni se ne smiju poistovjećivati. Marketinško je istraživanje širi pojam, dok istraživanje tržišta podrazumijeva tek „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač.“<sup>8</sup>

Pri istraživanju tržišta potrebno je izraditi plan istraživanja koji će obuhvatiti različite faze i pristupe neophodne za rješavanje problema, a koji mora sadržavati opis projekta, ciljeve, razloge izvođenja, opis tržišnih mogućnosti, opis koncepta usluge koji se treba testirati, opis metodologije istraživanja, troškove i njihove nositelje u svakoj fazi istraživanja te budžet kojim se raspolaže. Postoje četiri glavna pristupa istraživanju tržišta: sekundarno istraživanje (podaci se ne prikupljaju direktno od korisnika iz ciljne tržišne skupine, već iz sekundarnih izvora), kvalitativno istraživanje (prikupljanje podataka direktno od korisnika iz ciljne tržišne skupine, uključuje razne tehnike istraživanja grupa, kao što su fokus grupe, osobni intervjui i sl., a tako dobiveni rezultati ne mogu se generalizirati na cijeli tržišni segment zbog

---

<sup>6</sup>Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52, 1-2 (2001), str. 110.

<sup>7</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 136.

<sup>8</sup>Navedeno djelo. Str. 136-137.

nedovoljnog broja ispitanika), kvantitativno istraživanje (podaci se prikupljaju direktno od ciljnog tržišnog segmenta, veličina, reprezentativnost i vrsta uzorka omogućavaju projekciju dobivenih rezultata na ukupno ciljno tržište) i pokusni (test) marketing (podrazumijeva stvarnu akciju, odnosno prodaju i pružanje usluge u određenom vremenskom razdoblju i određenoj ograničenoj grupi ciljnih korisnika, a slijedi nakon istraživanja izvršenog primjenom jednog ili kombinacije prethodno opisanih pristupa).<sup>9</sup>

Korisnici proizvoda kulture kupuju proizvode, odnosno koriste se njima zbog mnoštva razloga (znatiželja, neobičnost proizvoda kulture, kulturno i duhovno obogaćivanje, bijeg od svakodnevnice, osobno stimuliranje i motiviranje, uzbuđenje, učenje i obrazovanje, zabava itd.). Kako bi se zadovoljile potrebe korisnika, neophodno je raspolagati relevantnim informacijama o njima jer upravo informacije o potrebama korisnika predstavljaju temeljni činitelj na osnovi kojeg možemo donositi odgovarajuće marketinške odluke. Istraživanjem se tržišta preventivno djeluje na sigurnost ostvarivanja dobiti, ali i na njezino povećanje, uz istodobno smanjivanje rizika konkretnog (izvan)gospodarskog subjekta u njegovu poslovanju.<sup>10</sup> Primjerice, interni spisi knjižnice mogu dati vrijedne marketinške informacije o stvarnim korisnicima knjižnice (npr. podatke o posudbi iz kojih se mogu saznati mjesto stanovanja, dob i spol korisnika, vrsta građe koju posuđuje i sl.). Ako se radi o istraživanju tržišta koje obuhvaća cijelo društvo, istražuju se demografski podaci potencijalnih korisnika, zdravstveni trendovi, seksualni običaji, zabava i sport, kako bi procjena informacijskih i obrazovnih potreba, kao i potreba vezanih uz zabavu i razonodu potencijalnih korisnika bila što točnija.<sup>11</sup>

Dakle, istraživanjem se tržišta smanjuje tržišni rizik i povećava vjerojatnost uspjeha i valjanosti marketinških odluka, donesenih na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta. Stoga se ono postavlja kao nužan imperativ i podloga za oblikovanje poslovne politike kulturne ustanove. Različite ustanove kulture imaju različite zadaće u istraživanju tržišta, a to ponajviše ovisi o prirodi djelatnosti koje obavljaju, njihovoj veličini, programu i postavljenim marketinškim ciljevima.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 45-49.

<sup>10</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 26-27.

<sup>11</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 98.

<sup>12</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 138.

## 2. 2. Segmentacija tržišta

Segmentacija je marketinški korak koji se nužno zasniva na istraživanju tržišta. Obuhvaća utvrđivanje kriterija pomoću kojih se mogu grupirati skupine korisnika s istim ili sličnim potrebama i željama.<sup>13</sup> Procesom segmentacije izdvajaju se homogene skupine, odnosno segmenti, koji bi trebali imati sljedeće osnovne karakteristike:

- partneri (korisnici, sponzori, donatori, zaposlenici, volonteri) u izdvojenom segmentu na isti ili vrlo sličan način reagiraju na marketinške aktivnosti koje su im upućene,
- svi oni koji su dijelom posebnog segmenta trebaju se ponašati drukčije od onih koji ne pripadaju navedenom segmentu,
- izdvojeni pojedinci, odnosno skupine trebaju biti dovoljno značajni i/ili veliki kako bi se opravdali troškovi, vrijeme i ostali resursi koje organizacija ulaže oblikujući marketinške aktivnosti prilagođene upravo njima.<sup>14</sup>

Segment se, dakle, može definirati kao skupina potencijalnih korisnika knjižnice koji dijele slične želje i potrebe. Budući da su tržišta heterogena, potrebno je da ravnatelji knjižnica razumiju različita tržišta kako bi mogli efektivno rasporediti knjižnična sredstva i pružiti usluge.<sup>15</sup>

Mnoge kulturne institucije zapostavljaju segmentaciju tržišta. U kulturnim se djelatnostima ona ne odnosi samo na segmentaciju publike, već i na diverzifikaciju prema kolegama, konkurentima, sponzorima, medijima i ljudima iz komunikacijskog sektora. Budući da svaku kulturnu instituciju karakteriziraju različite vrijednosti, interesi, motivacija i životni stilovi postojećih i potencijalnih korisnika, za svaku kulturnu instituciju trebaju biti građeni opsežni marketinški planovi i strategije.<sup>16</sup> Preporučljivo je vršiti segmentaciju primjenom različitih, pojedinačnih i kombiniranih varijabli. Budući da tržište čine korisnici koji se međusobno razlikuju u svojim željama, potrebama, stavovima itd., pogrešna je perspektiva da pružena usluga treba zadovoljiti potrebe svih korisnika.<sup>17</sup> Korisnici kulturnih proizvoda po svojim su potrebama vrlo heterogeni pa je potrebno primijeniti tzv. segmentirani

---

<sup>13</sup> Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 150.

<sup>14</sup> Navedeno djelo. Str. 150-151.

<sup>15</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 99.

<sup>16</sup> DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013. str. 183.

<sup>17</sup> Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 51.



pristup u zadovoljavanju njihovih potreba. Korisnike je potrebno podijeliti u manje, homogene cjeline prema kojima kulturna ustanova može nastupati različitim marketinškim programima. Homogenost ustanovljenih segmenata mora se očitovati u homogenosti korisničkih potreba, ali i u predvidivo homogenoj reakciji korisnika na marketinške akcije unutar svakog segmenta.<sup>18</sup>

Najčešće se govori o geografskoj, demografskoj i psihografskoj segmentaciji.<sup>19</sup> U geografskoj se segmentaciji podjela tržišta vrši prema geografskim jedinicama (kontinenti, regije, zemlje, gradovi i sl.), gustoći naseljenosti, klimi i ostalim geografskim karakteristikama. Demografskom se segmentacijom tržište dijeli prema starosnoj strukturi stanovništva, spolovima, obrazovanju, religiji, nacionalnosti itd. Za uspješnu segmentaciju tržišta u uslužnom sektoru najvažnija je psihografska segmentacija koja obuhvaća način mišljenja, usvojene vrijednosti i životni stil korisnika usluga. Najčešće primjenjivani kriteriji za segmentaciju temeljem psihografskih varijabli su:

- kupovne navike (korisnici se grupiraju ovisno o tome koriste li uslugu redovito ili u specijalnim prilikama),
- koristi koje se traže od usluge (pojedini korisnici traže samo jedno glavno obilježje, npr. kvalitetu, dok je drugima važna kombinacija obilježja, npr. kvaliteta, cijena i dostupnost),
- status korisnika (tržište se dijeli na one koji ne koriste uslugu, bivše korisnike usluge, potencijalne korisnike, one koji prvi puta koriste uslugu i redovite korisnike),
- učestalost korištenja (korisnici se mogu podijeliti na one koji slabo koriste uslugu, one koji srednje koriste uslugu i one koji intenzivno koriste uslugu),
- lojalnost (korisnici se grupiraju na one koji su odani isključivo jednom poduzeću, tzv. tvrde lojaliste, na one koji su lojalni prema dva ili tri poduzeća, tzv. meke lojaliste, na one koji postepeno mijenjaju svoje preferencije od jednog do drugog poduzeća, tzv. prijelazne lojaliste i na one koji nisu lojalni niti jednom poduzeću, tzv. prebacivače),
- faze u procesu odlučivanja (poduzeće se može obratiti pojedinim grupama korisnika različitim promocijskim programima),

---

<sup>18</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 151.

<sup>19</sup>Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 51.

- stavovi prema usluzi (korisnici se mogu grupirati u odnosu na entuzijastički, pozitivni, indiferentni, negativni i neprijateljski stav prema usluzi i njezinim obilježjima),
- marketinški čimbenici (odnose se na stavove korisnika u odnosu na ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, cijenu itd.).<sup>20</sup>

Knjižnično osoblje najčešće segmentira korisnike po sljedećim kriterijima: građa i usluge (npr. čitatelji beletristike, *online* korisnici i sl.) te dob korisnika (mladi, maloljetnici, odrasli, starije osobe).<sup>21</sup>

### 2. 3. Marketinški miks

Marketinški miks podrazumijeva skup marketinških pomagala koje određena tvrtka ili institucija koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve. Ta je pomagala McCarthy podijelio u četiri grupe, poznate i kao „četiri P“ marketinga. To su: proizvod (eng. *product*), cijena (eng. *price*), distribucija (eng. *place*) te promidžba (eng. *promotion*). Svako P ima određene marketinške varijable. Proizvod tako obuhvaća raznolikost proizvoda, kvalitetu, dizajn, karakteristike, ime marke, pakiranje, veličinu, usluge, garancije te prinos. Cijena uključuje prikazivanje cijene (cjenik), popuste, naknade, vrijeme plaćanja i kreditne uvjete. U distribuciju ulaze kanali, pokrivenost, pristupačnost, lokacije, zalihe te prijevoz. U promidžbu se svrstavaju unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i izravni marketing.<sup>22</sup>

Pavičić, Alfrević i Aleksić navode kako je proizvod „sve ono što organizacije/pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu/želju“.<sup>23</sup> Dodaju i da, iako riječ proizvod asocira na neki konkretni fizički predmet, u kulturnim i umjetničkim institucijama on, u pravilu, obuhvaća i usluge, kao i različite kombinacije opipljivih i neopipljivih elemenata.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup>Navedeno djelo. Str. 51-55.

<sup>21</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 99.

<sup>22</sup>Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008. str. 19.

<sup>23</sup> Pavičić, Jurica ; Alfrević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 159.

<sup>24</sup>Navedeno djelo. Str. 159.

Ponekad je teško definirati što je zapravo proizvod neprofitnih kulturnih ustanova. Iako knjižnica može često organizirati različite manifestacije, književne večeri, izložbe i sl., takve aktivnosti ipak nisu njen osnovni proizvod. Njen je osnovni proizvod fond kojim raspolaže, dakle, zbirke koje su sistematizirane, obrađene, arhivirane, digitalizirane, zbirke koje kao takve mogu ulaziti u distribucijske procese. Kvaliteta knjižničkog fonda (njegova veličina, dostupnost, obnovljivost...) često je opredjeljujuća za odluku o uklanjanju.<sup>25</sup>

U kulturnom marketingu cijena nije toliko značajan čimbenik kao u marketingu profitnih organizacija. Većina kulturnih proizvoda ima ujednačenu cijenu u svojoj domeni. Ipak, vrlo visoka cijena predstavlja marketinšku prepreku.<sup>26</sup> U neprofitnim organizacijama cijena često predstavlja „kamen smutnje“ jer se ponekad smatra nespojivom s „neprofitnošću“ takvih institucija. Međutim, svaki ciljni korisnik doživljava cijenu kao mjerilo vrijednosti onog što mu se nudi pa se može reći da je status financijske neprofitnosti u ovom slučaju zapravo sporedna kategorija. Pravilno određene cijene omogućavaju stvaranje prihoda koji se usmjeravaju za nadoknadu troškova, razvoj institucije i njezinih programa te ostvarivanje profita (u profitnim organizacijama). Cijena ne mora biti nužno izražena u novcu, već se može izraziti i u robi, protuuslugama ili nečem drugom što instituciji može predstavljati korist.<sup>27</sup>

Knjižnica spada u kulturne ustanove koje su ujedno i mjesto distribucije. Međutim, danas se mjesto predstavljanja i izlaganja sve češće izmješta izvan samih kulturnih ustanova. Kako bi njihovo djelo postalo dostupnim i tzv. „slučajnoj publici“, socijalno angažirani umjetnici svoja djela, predstave, instalacije i sl. prikazuju i u trgovačkim centrima, na ulicama, u autobusima, sportskim dvoranama itd.<sup>28</sup>

Promidžbi se u kulturnom marketingu najčešće poklanja najveća pažnja. Smatra se kako su najlošije promidžbene kampanje one koje se rade po unaprijed zadanom receptu. Najpoželjnije je razvijati instrumente promidžbe tako da oni logički proizlaze iz umjetničkog djela.<sup>29</sup>

Budući da knjižnice raspolažu ograničenim sredstvima, a da istovremeno moraju zadovoljiti potrebe svojih korisnika, važno je maksimalno učinkovito iskoristiti raspoložive resurse. Knjižničari su oduvijek bili vrlo aktivni u promidžbi svoje knjižnice, dok se cijeni

---

<sup>25</sup>DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013. str. 187.

<sup>26</sup>Navedeno djelo. Str. 188.

<sup>27</sup>Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 167-169.

<sup>28</sup>DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013. str. 187-188.

<sup>29</sup>Navedeno djelo. Str. 189.

(ukupni troškovi za korisnika), mjestu (područne knjižnice, mrežne stranice) te proizvodu (knjige, korištenje računala, pomoć knjižničara i sl.) često pridaje nedovoljno pažnje.<sup>30</sup>

U novije se vrijeme u teoriji marketinga javlja i pojam megamarketinga u kojem se marketinški miks proširuje s još dva elementa: moći (*power*) i odnosima s javnošću (*public relations*). Također se govori i o tzv. novom „4P“ marketinškom miksu, koji obuhvaća sljedeće sastavnice: proizvod (*product*), ljude (*people*), proces (*process*) te progres (*progress*).<sup>31</sup>

Važno je napomenuti kako je marketinški miks u pojedinim gospodarskim i izvangospodarskim (pa tako i u kulturnim) djelatnostima specifičan, što zahtijeva i njegovu pomnu analizu. Odgovarajućim se marketinškim miksevima mora nastojati potpuno zadovoljiti specifične, heterogene, kvantitativno i kvalitativno rastuće potrebe potrošača proizvoda na tržištu, neovisno o kojoj je vrsti tržišta riječ.<sup>32</sup>

## **2. 4. SWOT i PEST analiza**

SWOT analiza vrlo je korisna pri planiranju neprofitnih organizacija. Njome se ponajprije želi ustanoviti u čemu počiva unutarnja i vanjska snaga ustanove kulture. Ona obuhvaća cjelokupnu analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji. S označava snage (eng. *strengths*), odnosno unutarnje prednosti organizacije, kao, primjerice, entuzijazam i predanost volontera ili širok raspon proizvoda koji su dostupni prilikom planiranja teme nekog događaja. W stoji za slabosti (eng. *weaknesses*), što podrazumijeva unutarnje slabosti organizacije (npr. nedostupnost članova upravnog odbora za sastanke). O označava prilike (eng. *opportunities*), odnosno sve pozitivne vanjske pojave, kao što je neočekivano sponzorstvo ili pozitivan publicitet. T simbolizira prijetnje (eng. *threats*), koje su također vanjske pojave (npr. loš publicitet ili brojna konkurencija).<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 99-100.

<sup>31</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 41.

<sup>32</sup>Navedeno djelo. Str. 41.

<sup>33</sup>Van DerWagen, Lynn ; Carlos, Brenda R. Event management = Upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008. str. 48.

Potrebno je ustanoviti i prilike, odnosno mogućnosti za ostvarivanje poslovnog uspjeha, ali i prijetnje koje mogu umanjiti ili eliminirati poslovni uspjeh, a koje dolaze unutar i izvan kulturne ustanove. Ova se analiza, dakle, svodi na dvije paralelne analize, odnosno na istodobnu međusobnu analizu snaga i slabosti te na istodobnu međusobnu analizu mogućnosti i prijetnji. SWOT analiza pomaže ustanoviti zadaće kulturne ustanove, izabrati najpovoljniju strategiju i program njezine operacionalizacije, odnosno implementacije, kao i njezine kontrole.<sup>34</sup>

U Strateškom planu Knjižnica grada Zagreba 2014.-2020. nalazi se sljedeća SWOT analiza<sup>35</sup>:

S (SNAGE)	O (MOGUĆNOSTI)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– organiziranost (stručna, informatička i administrativna)</li> <li>– bogate i kvalitetne zbirke</li> <li>– profesionalizam (školoвање, stručno usavršavanje, specijalizacija, stalno praćenje razvoja struke)</li> <li>– razvijen knjižnični program ZAKI</li> <li>– raznovrsnost stručnjaka i timski rad</li> <li>– tradicija, ugled</li> <li>– dobro organizirana mreža</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rastuće potrebe građana za kulturnim, obrazovnim, rekreativnim i ostalim informacijama i aktivnostima</li> <li>– veća vidljivost knjižnične djelatnosti</li> <li>– mogućnost uključivanja resursima, prostorima i djelatnicima u razvoj „pametnoga grada“</li> <li>– pravo na e-čitanje</li> <li>– međunarodni standardi, smjernice</li> <li>– stručna pomoć drugim kulturnim i društvenim institucijama i ustanovama</li> <li>– međunarodna suradnja - prenošenje iskustava</li> </ul>
W (SLABOSTI)	T (PRIJETNJE)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– nedostatak prostora (gorući problem Gradske knjižnice, „bijela područja“)</li> <li>– nedovoljno financiranje održavanja i opremanja postojećih knjižnica</li> <li>– nedovoljno financiranje nabave i zaštite građe, programa, djelatnika i njihovog usavršavanja</li> <li>– odnosi s javnošću</li> <li>– nedovoljna istraživanja (potreba korisnika, percepcija javnosti)</li> <li>– nedostatna logistička infrastruktura zajednice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nesigurnost financiranja (mogućnosti smanjenja)</li> <li>– ograničavajući zakonski propisi (npr. otkup; PDV na e-knjigu...)</li> <li>– preferiranje pomodnih tendencija u kulturi</li> <li>– neprepoznata važnost knjižnične djelatnosti u kulturnoj politici</li> <li>– mogućnosti političkih utjecaja</li> <li>– komercijalizacija informacijskih i kulturnih usluga i građe</li> </ul>

<sup>34</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 125.

<sup>35</sup>Strateški plan Knjižnica grada Zagreba 2014.-2020. Dostupno na: [https://issuu.com/knjiznicegradzagreba/docs/strate\\_ki\\_plan\\_knji\\_nica\\_grada\\_z](https://issuu.com/knjiznicegradzagreba/docs/strate_ki_plan_knji_nica_grada_z) (14. 7. 2016.)

Usporedno sa SWOT analizom, moguće je izvesti i PEST analizu. Budući da P označava političke, E ekonomske, S socijalne, a T tehničke utjecaje, može se reći kako se PEST analizom vrednuju utjecaji iz vanjskog okruženja ustanove kulture.<sup>36</sup> Rezultati PEST analize u institucijama kulture i umjetnosti pomažu donijeti odluke koje se mogu podijeliti u tri osnovne kategorije: strateške (npr. odluke o ponudi/ciljnim grupama i pozicioniranju u svijesti potrošača), operativne (odluke o marketinškom miksu) i taktičke (odluke o inicijativi u odnosu na konkurente, odgovorima na konkretne poteze konkurenata i sl.).<sup>37</sup>

Sljedeća tablica prikazuje političke, ekonomske, društvene i tehnološke elemente koji su dio PEST analize Gradske knjižnice Rijeka<sup>38</sup>:

POLITIČKI (P)	DRUŠTVENI (S)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobra zakonska regulativa (zakon o knjižnicama, standardi itd.)</li> <li>– stabilno financiranje nabave građe i otkupa od strane MK</li> <li>– razumijevanje regionalnih i knjižničnih projekata na razini PGŽ-a</li> <li>– neoblikovana/neartikulirana javna politika na razini grada</li> <li>– trendovi u korist izvaninstitucionalne kulture</li> <li>– političko neprepoznavanje vrijednosti i poslanja javne knjižnice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sve veća potreba korisničke zajednice za uslugama koje pruža knjižnica</li> <li>– potpora opće javnosti</li> <li>– zbog nedovoljnih resursa i naglašene socijalne stratifikacije društva, opasnost udaljavanja od ostvarenja željene vizije i misije</li> </ul>
EKONOMSKI (E)	TEHNOLOŠKI (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– mogućnost aplikacija i partnerski projekti iz EU fondova</li> <li>– opasnosti gospodarske i financijske recesije za javni sektor, s naglaskom na kulturu, a unutar kulture posebno na knjižnice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mogućnosti za razvoj novih knjižničnih proizvoda i usluga te komunikaciju s korisnicima i profesionalnom zajednicom</li> <li>– mogućnost oslobađanja mehaničkog i manualnog rada knjižničara u korist kreativnog i sofisticiranog, uz promjene stereotipnog imidža profesije</li> <li>– organizacijska slabost hrvatske knjižničarske zajednice (ustanova i tijela) za zajedničko korištenje tehnoloških resursa</li> </ul>

<sup>36</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 125.

<sup>37</sup>Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 24.

<sup>38</sup> Strateški plan Gradske knjižnice Rijeka 2013.-2015. Dostupno na: [file:///E:/Downloads/Strate%C5%A1ki%20plan%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Strate%C5%A1ki%20plan%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka%20(1).pdf) (14. 7. 2016.)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– konkurencija drugih institucija i tržišnih organizacija</li> <li>– <i>politikansko</i> korištenje tehnologija</li> </ul>
--	---

## 2. 5. Targetiranje i pozicioniranje

Targetiranje podrazumijeva procjenu atraktivnosti svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju interesantnima. Slijedi nakon provedene segmentacije, a prati ga postupak pozicioniranja.<sup>39</sup>

Pozicioniranje je proces stvaranja povoljne pozicije, odnosno percepcije vlastite organizacije, ponude i usluga u svijesti onih kojima se obraćamo. Postiže se dobro osmišljenim i provedenim marketinškim aktivnostima te definiranjem marketinškog miksa.<sup>40</sup>

Pozicioniranje konceptualno, strateški i praktično predstavlja jedan od temeljnih marketinških koncepata. Pozivajući se na Arnotta, Ozretić Došen ističe kako pozicioniranje uključuje određivanje dimenzija posebnog percepcijskog prostora koji na odgovarajući način predstavlja percepciju ciljnog tržišnog segmenta, mjerenje lokacije predmeta pozicioniranja u tom prostoru i modificiranje aktualnih obilježja percepcije primjenom strategije marketinške komunikacije. „Pojam pozicioniranja uslužnog poduzeća podrazumijeva prostor koji uslužno poduzeće, u usporedbi s konkurencijom, želi zauzeti u svijesti korisnika usluge, ili još preciznije, u razmišljanjima korisnika o diferenciranju na osnovi toga tko nudi što i tko je bolji ili lošiji. Ta su razmišljanja korisnika temelj za odlučivanje o izboru usluge i njezina pružatelja.“<sup>41</sup>

Uslužno se poduzeće pozicioniranjem nastoji izdvojiti od konkurencije i stvoriti jedinstvenu razlikovnu prednost na tržištu. Pozicioniranje se odvija u tri temeljna koraka:

- identifikacija snaga uslužnog poduzeća i prilika koje postoje na tržištu,
- procjena mogućnosti pozicioniranja i izbor one koja najviše odgovara,

<sup>39</sup>Pavičić, Jurica ; Alfrević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 153.

<sup>40</sup>Navedeno djelo. Str. 153.

<sup>41</sup>Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 57-58.

- razvoj marketinškog miksa koji će podržavati izabranu poziciju.<sup>42</sup>

Nije naodmet spomenuti i pojam brendiranja, pod kojim se podrazumijeva proces stvaranja prepoznatljivog proizvoda ili usluge, a dobro osmišljen marketinški miks pomaže da se određena organizacija izdvoji od konkurencije. Kad se govori o brendiranju knjižnica, važno je istaknuti da konkurencija određenoj knjižnici nisu druge knjižnice koje djeluju u istom okrugu, već knjižare i internet, ali i razne druge institucije u kojima ljude žele provoditi vrijeme radije nego u knjižnici. Brend je, pak, suma svih percepcija o onome čime se knjižnica bavi. Brendiranje je dakle, marketinška praksa, dok je brend isključivo u oku korisnika, odnosno potencijalnih korisnika knjižnice. Brend je nešto što knjižnično osoblje ne može kontrolirati, on obuhvaća vizualni identitet knjižnice, zgradu, knjige, elektroničke izvore, sve dobre i loše stvari vezane uz knjižnicu, reputaciju knjižnice u mjestu u kojem djeluje i sl. Drugim riječima, brend je percepcija koju ljudi imaju o knjižnici ili nekoj drugoj organizaciji, dok je brendiranje pokušaj da ta percepcija bude pozitivna.<sup>43</sup>

## **2. 6. Marketinška kontrola/evaluacija**

Kontrola marketinga je „skup postupaka za sustavnu kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikrosustava marketinga i njihovih determinanti, s ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama planskog, organizacijskog ili izvršnog karaktera, ovi učinci optimiziraju.“<sup>44</sup> Ona podrazumijeva „kontinuirano praćenje strukture i dinamike marketinškog sustava sa svrhom usmjeravanja marketinškog sustava prema konkretnom cilju. Naime, ukoliko se takvim praćenjem ustanove odstupanja od određenog objektivno normalnog stanja marketinškog sustava, tada se kao nužnost javlja poduzimanje korektivnih mjera kojim se struktura i dinamika danog marketinškog sustava usmjerava prema konkretno postavljenom cilju.“<sup>45</sup> Kontrola marketinga posljednja je faza u marketinškom procesu.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup>Navedeno djelo. Str. 58-60.

<sup>43</sup>Potter, Ned. TheLibrary Marketing Toolkit. London : FacetPublishing, 2012. str. 37-38.

<sup>44</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 246.

<sup>45</sup>Navedeno djelo. Str. 246.



Dragičević Šešić ističe kako evaluacija marketinških napora i rezultata predstavlja poseban problem. “U marketinški nerazvijenim zemljama marketing se vrednuje prije svega brojem objavljenih tekstova u tisku i nazočnošću uglednika programima, dok se u tržišno okrenutim kulturama kao najčešće i čak jedino mjerilo uzima ostvareni novčani rezultat. Naravno, u kvalitativnoj evaluaciji treba uzimati u obzir i novčane učinke, ali i učinke vezane za imidž, ugled u javnosti, bolji umjetnički rezultat...”<sup>47</sup>

Marketinška evaluacija podrazumijeva dvije glavne metode. Jedna je metoda procjena ponašanja korisnika (u koje je doba dana postavljeno najviše pitanja, koja su predmetna područja najpopularnija i sl.), dok druga metoda pokušava izmjeriti zadovoljstvo korisnika. Prva metoda obuhvaća i prikupljanje internih korisničkih podataka. Druga se metoda može provesti jedino prikupljanjem podataka od samih korisnika (osobni intervjui, online ili tiskane ankete, fokus-grupe i sl.).<sup>48</sup>

Kvalitetu usluge teško je definirati, opisati i izmjeriti. Iako postoje teškoće u određivanju i mjerenju primjerene kvalitete usluge, nezadovoljavajuću je kvalitetu vrlo lako ustanoviti zato što korisnici brzo napuštaju poduzeće čija usluga ne ispunjava njihove želje i potrebe te odlaze konkurenciji. Kvaliteta mora zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom te izgrađivati i održavati lojalnost korisnika. Primjerice, knjižnica mora osigurati svojim korisnicima novu i relevantnu građu, omogućiti dovoljan broj jedinica građe, pobrinuti se da korisnici knjižnice mogu pronaći informacije o svim područjima ljudskog znanja, ali i neprestano raditi na usavršavanju svojih djelatnika. Važno je da korisnici knjižnice budu zadovoljni i profesionalnošću, ljubaznošću te uslužnošću knjižničara, a ne samo građom kojom knjižnica raspolaže. Korisnik će poduzeće koje ispunjava navedene uvjete percipirati kao poduzeće koje pruža kvalitetnu uslugu. „Kvalitetna usluga je ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje korisnika, prema kojima se kontinuirano prilagođavaju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u poduzeću.”<sup>49</sup>

Korisnici najčešće procjenjuju kvalitetu usluge uzimajući u obzir deset glavnih obilježja:

---

<sup>46</sup>Navedeno djelo. Str. 41-42.

<sup>47</sup>DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013. str. 201.

<sup>48</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 101.

<sup>49</sup>Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 61-62.

1. pouzdanost u pružanju usluge (ispunjavanje obećanja danog korisniku, dobro pružanje usluge već u prvom pokušaju, konzistentnost u pružanju usluge),
2. poslovnost i odgovornost (pravodobna akcija, spremnost i raspoloživost zaposlenika da pruže traženu uslugu),
3. kompetentnost (razina znanja i vještina potrebnih za pružanje usluge, stručnost kontaktnog osoblja),
4. pristupačnost (prikladno radno vrijeme, lokacija, vrijeme čekanja),
5. susretljivost (ljubaznost, poštivanje, razumijevanje, srdačnost zaposlenika koji dolaze u kontakt s korisnikom),
6. komunikacija s korisnikom (informiranje korisnika na njemu razumljiv način, prikupljanje i uvažavanje mišljenja, primjedbi i prijedloga korisnika),
7. kredibilitet (poštenje, profesionalnost, ugled i povjerenje koje uživa poduzeće),
8. sigurnost (otklanjanje mogućnosti nastanka opasnosti, smanjenje rizika, fizička i financijska sigurnost),
9. razumijevanje za korisnika (personalizacija usluge),
10. opipljivi elementi (eksterijer i interijer, izgled zaposlenika, promotivni materijali).<sup>50</sup>

### 3. MARKETING U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Najjednostavnija je podjela marketinga ona na marketing profitnih organizacija i marketing neprofitnih organizacija ili društveni marketing.<sup>51</sup> Marketing neprofitnih organizacija definira se kao “skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha nije ostvarivanje profita. Neprofitni marketing nužno je povezan s prijenosom određenih spoznaja i primjenom tehnika i metoda suvremenog marketinga u profitnom sektoru.”<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Navedeno djelo. Str. 62-63.

<sup>51</sup>Ferenčić, Martina. Osobni marketing. // Praktični menadžment: časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1 (2012), str. 71.

<sup>52</sup>Alfirević, Nikša i dr. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga : Institut za inovacije, 2013. str. 64.

U profitnom je sektoru profit glavni pokazatelj uspješnosti poslovanja, stoga su rezultati djelovanja relativno transparentni. Ostvarivanje zadovoljavajućih rezultata u neprofitnom sektoru gotovo je isključivo povezano s ostvarivanjem misije i konkretnih ciljeva kod ciljnih grupa kojima organizacija usmjerava svoje djelovanje. Može se reći kako je marketinška orijentacija neprofitne organizacije „organizacijska kultura koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i, stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje.“<sup>53</sup>

I konvencionalni (profitni) i neprofitni marketing imaju zajednički temeljni cilj: zadovoljenje pojedinačnih (ili zajedničkih) potreba. Međutim, derivirani cilj iz tog temeljnog cilja je u slučaju konvencionalnog marketinga ostvarenje dobiti, a u slučaju neprofitnog marketinga derivirani je cilj ostvarenje općedruštvene koristi (ili odgovarajućeg doprinosa njezinom ostvarenju), a tek potom (i to tek za one osobito tržišno i poslovno vezane subjekte neprofitnog marketinga) i ostvarenje dobiti.<sup>54</sup> Iako je cilj i konvencionalnog i neprofitnog marketinga zadovoljenje potreba, konvencionalni marketing zasnovan je na profitabilnim, a neprofitni marketing na općedruštvenim kriterijima. Konvencionalni je marketing usmjeren na krajnjeg potrošača, dok neprofitni marketing tu usmjerenost ostvaruje ponajprije usmjerenošću na društvo kao cjelinu, a potom posredno i na pojedinca.<sup>55</sup>

Najvažnije razlike neprofitnog i konvencionalnog marketinga su:

- cilj neprofitnog marketinga nije uvijek usmjeren u pravcu stimuliranja potražnje (primjerice, zdravstvo),
- subjekti neprofitnog marketinga u znatno su manjoj mjeri autonomni u donošenju odluka, što znači da je mnogo veći utjecaj njihova okruženja,
- subjekti neprofitnog marketinga mahom obavljaju poslove od posebnog društvenog interesa, što znači da su „poslovne“ greške nedopustive, a mogu imati izuzetno velike posljedice na pojedince i društvo u cjelini,
- proizvodi subjekata neprofitnog marketinga u strukturi su mahom nematerijalni, odnosno riječ je većinom o uslugama ili pak idejama (npr. kampanje protiv pušenja, štednje energije itd.),

---

<sup>53</sup>Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52, 1-2 (2001), str. 102.

<sup>54</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 59.

<sup>55</sup>Navedeno djelo. Str. 59.

- „proizvodi“ subjekata neprofitnog marketinga su ili besplatni ili se za njih plaća tek razmjerno mala participacija pune cijene, odnosno plaćaju se neizravnim načinom putem doprinosa, dok se za jedan manji broj plaća njihova puna cijena,
- kanali distribucije ne postoje u klasičnom smislu jer se vrlo često mjesto proizvodnje i potrošnje/korištenja podudaraju.<sup>56</sup>

U žarištu neprofitnog marketinga nalaze se društvene djelatnosti, djelatnosti dobrotvornih i inih udruga, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd., koje na bilo koji način mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama. Dakle, pod pojmom neprofitnih organizacija podrazumijeva se vrlo velika, raznolika skupina entiteta koja, između ostalog, uključuje i karitativne, socijalne, političke, kulturne, filantropske, obrazovne, zdravstvene i vladine entitete. Svaki od ovih entiteta ima svoja pravila i zahtijeva posebna znanja za uspješno poslovno funkcioniranje.<sup>57</sup>

Međunarodna klasifikacija neprofitnih organizacija razvrstava neprofitne organizacije na 12 skupina:

1. Kultura i rekreacija,
2. Obrazovanje i znanstvenoistraživački rad,
3. Zdravlje,
4. Socijalna skrb,
5. Ljudska okolina,
6. Razvoj lokalnih zajednica i stanovanja,
7. Pravna zaštita i politika,
8. Promicanje filantropije i voluntarizma,
9. Međunarodne aktivnosti,
10. Religija,
11. Poslovne i profesionalne asocijacije i sindikalne organizacije,
12. Ostalo.<sup>58</sup>

Neprofitni marketing danas, napominje Meler, uključuje aktivnosti koje pojedinci i organizacije poduzimaju radi ostvarivanja ciljeva različitih od uobičajenih ciljeva poslovanja (kao što su dobit, udjel na tržištu ili povrat ulaganja). Navodi kako se neprofitni marketing

---

<sup>56</sup>Navedeno djelo. Str. 61-62.

<sup>57</sup>Navedeno djelo. Str. 47.

<sup>58</sup>Navedeno djelo. Str. 64-65.

može podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija (označava primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizacije kao što su bolnice, kazališta, škole i sl.) i društveni marketing (označava razvoj programa zamišljenih radi utjecanja na prihvatljivost društvenih ideja, kao što su pomaganje fondaciji za istraživanje AIDS-a, navikavanje ljudi na recikliranje i sl.).<sup>59</sup> „Moguće je razlučiti dvije skupine subjekata koje prakticiraju neprofitni marketing. Prva skupina neprofitnih subjekata trži proizvode i usluge, ponekad i u izravnoj konkurenciji s (*for-profit*) gospodarskim subjektima, ali njima nije cilj ostvarenje dobiti. Druga je skupina subjekata usmjerena na ostvarenje društvenih ciljeva. U tom je slučaju riječ upravo o društvenom marketingu, gdje on kao sastavnica neprofitnog marketinga predstavlja u određenom smislu nagovarački prijenos ideja s krajnjim ciljem promjene stavova, uvjerenja i ponašanja. Društveni marketing, dakle, ima za cilj promjenu osobnog i javnog ponašanja. Sukladno postavljenom cilju, pak, uspješni neprofitni marketing upotrebljava jednaka temeljna pravila kao i konvencionalni marketing: razumjeti što ljudima treba u cilju da ih se uvjeri da poduzmu željenu akciju.“<sup>60</sup>

Izravne koristi koje neprofitne organizacije imaju od primjene marketinga ovise o specifičnostima svake konkretne organizacije. Međutim, općenito se mogu sažeti na sljedeće značajke: bolje mogućnosti (metode) istraživanja potreba ciljnih grupa i načina njihova zadovoljavanja, bolje mogućnosti (metode) osiguravanja financijskih, ljudskih i drugih resursa za djelovanje, bolje mogućnosti (metode) planiranja, organiziranja, provođenja i kontrole ukupnih aktivnosti organizacije usmjerenih prema ciljnim grupama, bolje razumijevanje među zaposlenicima/volonterima/odjelima unutar organizacije te ukupnu inovativnost organizacije.<sup>61</sup>

Pavičić smatra kako strateška primjena marketinga u neprofitnim organizacijama ima dvije značajke koje pomažu razvoju društva u cjelini. „Prvo, sustavna primjena marketinga utječe na uspješnije djelovanje konkretnih neprofitnih organizacija i na kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Drugo, općenito uzevši, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na njihovo ukupno djelovanje, pa stoga pridonosi boljem rješavanju društvenih problema, radi kojih neprofitne organizacije i postoje. Tako marketing pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline.“<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup>Navedeno djelo. Str. 49-50.

<sup>60</sup>Navedeno djelo. Str. 55.

<sup>61</sup>Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52, 1-2 (2001), str. 103.

<sup>62</sup>Navedeno djelo. Str. 102.

Prema Meleru, neprofitne organizacije prihvaćanjem marketinške koncepcije moraju:

- uspostaviti adekvatne intraorganizacijske odnose temeljene na marketinškoj orijentaciji,
- unaprijediti sustav informiranja, donošenja odluka, koordinacije i sinkronizacije poslovanja u cilju optimalnog zadovoljavanja realno postojećih potreba iskazanih na tržištu,
- uspostaviti adekvatnu organizacijsku strukturu organizacije koja će biti u funkciji ostvarenja općih i posebnih marketinških ciljeva,
- kontinuirano koordinirati ciljeve i zadaće organizacije i prilagođavati ih tržištu, te obavljati permanentni nadzor adekvatnosti njihove realizacije.<sup>63</sup>

Referirajući se na marketing u muzejima (a taj koncept možemo primijeniti i na knjižnice), Šola ističe kako institucija daje iskustvo, znanje, poruke, vrijednosti, zabavu, senzibilizaciju i mudrost, dok korisnik daje svoju pažnju, otvara mogućnost promjene stavova i ponašanja, dopušta mogućnost da u cilju vlastitog dobra oplemeni sebe i svoju okolinu - ukratko, korisnik je sredstvo i cilj ostvarenja poslanja.<sup>64</sup>

Neprofitne organizacije imaju visoke strukturne troškove i malu mogućnost za kompenzaciju troškova „ekonomijom obujma“, a njihovi proizvodi, čak i kad su namijenjeni prodaji, imaju vrlo ograničeno tržište. Budući da im je rast troškova puno brži nego rast prihoda, ove su djelatnosti konstantno deficitarne.<sup>65</sup>

### **3. 1. Marketing u knjižnicama**

Neosporno je da je u knjižnicama, kao i u ostalim neprofitnim organizacijama, pojam marketinga postao iznimno značajan. Knjižnični se marketing očituje u promidžbi dostupnih materijala za čitanje koje knjižnica ima u ponudi, kao i u stvaranju interesa za knjižnične usluge među korisnicima, optimizaciji korištenja informacija unutar ograničenih resursa i

---

<sup>63</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 37.

<sup>64</sup>Šola, Tomislav. Marketing i muzejsko izdavaštvo. // Informatica Museologica, 33, 1-2 (2002), str. 61.

<sup>65</sup>DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013. str. 209.

radne snage, oglašavanju knjižničnih usluga kako bi se prikupila sredstva za daljnji rad knjižnice te poboljšanju imidža knjižnice, a korisnici, zbog sve većeg broja dostupnih informacija, traže precizne i točne podatke koji su im potrebni. Svrha je knjižničnog marketinga, dakle, zadovoljiti korisnike, osigurati opstanak knjižnice te poboljšati percepciju koju javnost ima o samoj knjižnici.<sup>66</sup>

Kako bi korisnicima bilo jasno što je osnovna djelatnost knjižnice, kao i čemu ona stremlji, knjižnica mora javnosti predstaviti svoju svrhu i ciljeve, odnosno misiju i viziju. Misija je jedan od najvažnijih pojmova u planiranju, a opisuje svrhu postojanja te određuje opće područje aktivnosti organizacije. Iskaz misije (eng. *mission statement*) trebao bi jasno odgovoriti na sljedeća pitanja: Što je osnovni zadatak organizacije, odnosno zašto organizacija postoji?, Tko su korisnici organizacije i kakvu im vrijednost treba pružiti?, Što bi organizacija trebala raditi u budućnosti? te Kakva organizacija želi biti u odnosu na postojeće i potencijalne konkurente?<sup>67</sup> Misija mora jasno iskazati osnovnu svrhu postojanja neprofitne organizacije. Ako različiti ljudi kao osnovnu svrhu postojanja organizacije navode različite zadatke i vrijednosti, misija nije dobro definirana<sup>68</sup>. Primjerice, misija Gradske knjižnice Rijeka je „omogućiti građanima (prvenstveno Rijeke i Primorsko-goranske županije):

- opismenjavanje, čitanje, učenje, saznavanje,
- obaviještenost,
- jačanje osobnih kulturnih, duhovnih i demokratskih potencijala,
- upoznavanje i korištenje dobrobiti novih tehnologija, kreativno i kvalitetno provođenje slobodnog vremena i to bez obzira na njihovu dob, spol i rod, društveni status, naciju, vjeru, rasu ili bilo koja druga obilježja,
- biti potpora društvenom uključivanju svih marginaliziranih skupina građana,
- promicati hrvatsku i zavičajnu književnost i jezik te kulturne vrijednosti općenito,
- jačati vrijednosti multikulturalnog društva,
- poticati informacijsku pismenost i upoznavanje s novitetima u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama s ciljem smanjivanja digitalne nejednakosti.“<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup>Patil, SureshKrishna ; Pradhan, Pranita. Librarypromotionpracticesand marketing ofLibraryservices: A role ofLibraryprofessionals. Dostupno na:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)

<sup>67</sup>Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 78.

<sup>68</sup>Alfirević, Nikša i dr. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga : Institut za inovacije, 2013. str. 96.

<sup>69</sup>O nama. Dostupno na:

Misija se temelji na određenju temeljnih vrijednosti, odnosno filozofiji na kojoj je utemeljena organizacija te viziji budućnosti. Iskaz temeljnih vrijednosti (eng. *company creed*) navodi temeljne principe kojih se organizacija pridržava u svom poslovanju, odnosno djelovanju. Vizija (eng. *vision statement*) se, pak, može odrediti kao jasna predodžba budućeg stanja, odnosno slika idealne budućnosti organizacije i načina na koji će organizacija pridonijeti stvaranju takve budućnosti.<sup>70</sup> Neki teoretičari smatraju kako je iskaz temeljnih vrijednosti integralni dio vizije pa knjižnice kao ishodišta svog djelovanja često postavljaju dva dokumenta - iskaz misije i vizije. Strateški plan (strategija) donosi se nakon što se odrede temeljna polazišta. Njime se mora odrediti ciljeve prema kojima organizacija dugoročno stremlji, smjerove djelovanja i potrebna sredstva te odrediti na koji će način organizacija steći prednost nad konkurentima.<sup>71</sup>

Vizija je Gradske knjižnice Rijeka: „Gradska knjižnica Rijeka kao nezaobilazno mjesto javnog, otvorenog, slobodnog društva te stjecište novih ideja; jednako dostupna svima. Istovremeno Knjižnica je izvorište vrijednosti i poticaja za unaprjeđenje kvalitete života i razvoj potencijala pojedinca i društva.”<sup>72</sup>

Kotler ističe da knjižnice zadržavaju tradicionalne marketinške funkcije analize tržišta, dizajna proizvoda/usluga, distribucije i komunikacije/promocije, naglašavajući kako je jedina tradicionalna marketinška funkcija koja nije zastupljena u ovoj vrsti institucija cijena, zato što se korisniku usluga ne naplaćuje direktno (iako, recimo, knjižnice mogu naplaćivati zakasninu korisnicima koji ne vrate knjige na vrijeme kako bi pokrile dio svojih troškova).<sup>73</sup>

Kako bi počeli planirati marketinške ciljeve i razmišljati o najboljoj strategiji za njihovo ostvarenje, knjižničari najprije trebaju ustanoviti korisničke potrebe i dostupne resurse kojima se mogu poslužiti. Marketing koji se provodi u knjižnicama ključan je kako bi se glas o knjižnici proširio među potencijalnim korisnicima. Bez obzira na veličinu i vrstu knjižnice potrebno je skrenuti korisnicima pažnju na njezine usluge, osoblje te na važnost koju ona ima za zajednicu u kojoj djeluje. Marketinška strategija mora biti pomno isplanirana kako bi skrenula pozornost na posebnosti knjižnice, izgradila je kao brend te pridonijela

---

<http://gkr.hr/O-nama> (20. 5. 2016.)

<sup>70</sup> Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 79.

<sup>71</sup> Navedeno djelo. Str. 79-80.

<sup>72</sup> O nama. Dostupno na:

<http://gkr.hr/O-nama> (20. 5. 2016.)

<sup>73</sup> Kotler, Philip. Marketing for nonprofit organizations. EnglewoodCliffs : New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1975. str. 332-333.



češćim posjetama internetskih stranica knjižnice, kao i osigurala što veći broj korisnika.<sup>74</sup> Može se reći kako knjižnice moraju usmjeriti svoje napore „prema korisnicima kojima su informacije namijenjene i njihovom zadovoljstvu uslugama knjižnice (ponudom tiskane i digitalne građe, ponudom prostora u kojem se odvijaju razne aktivnosti i ponudom raznovrsnih usluga) kao nadopunu svoje uloge sakupljača i organizatora informacija.<sup>75</sup> Knjižnica ima brojne proizvode i usluge koje može uključiti u marketinški plan. Marketing ne obuhvaća samo razvoj i promidžbu novih usluga, već upoznaje korisnike i s postojećom ponudom. Važan je pojam marketinškog plana, pomoću kojeg se ustanovljuju ciljevi knjižnice i smišlja način kako ih postići. On je zapravo alat kojim se osigurava optimalan rad knjižnice.<sup>76</sup>

U stvaranju marketinške strategije knjižnice se, kako navode Patil i Pradhan, možemo poslužiti sa 7 P-ova. To su:

1. proizvod (eng. *product*) - informacija, mrežno pretraživanje baza podataka, međuknjižnična posudba itd.,
2. cijena (eng. *price*) - bez određenih financijskih sredstava, knjižnica ne može nabavljati novu građu, ali ni održavati kvalitetu svog rada,
3. mjesto (eng. *place*) - kako bi proširila svoje područje djelovanja, knjižnica može imati podružnice, bibliobus, omogućiti elektronički pristup građi za svoje korisnike i sl.,
4. promocija (eng. *promotion*) - vrlo bitna stavka kada se radi o knjižničnom marketingu,
5. sudionici (eng. *participants*) - knjižnično osoblje se treba voditi povratnim informacijama korisnika,
6. fizički dokaz (eng. *physical evidence*)<sup>77</sup> - fizički se dokaz odnosi na okruženje u kojem se proizvod isporučuje, u slučaju knjižnice, fizički je dokaz zgrada knjižnice<sup>78</sup>,
7. proces (eng. *process*) - sastoji se od planiranja procesa, kontrole rada, raspoređivanja zadataka i sl.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup>Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)

<sup>75</sup>Vrana, Radovan ; Kovačević, Jasna. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 56, 3 (2013), str. 27.

<sup>76</sup>Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)

<sup>77</sup>Patil, Suresh Krishna ; Pradhan, Pranita. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. Dostupno na:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)

<sup>78</sup>Potter, Ned. The Library Marketing Toolkit. London : FacetPublishing, 2012. str. 9.

S ovime se slaže i Philip Kotler, navodeći kako tradicionalni 4P marketinški pristup djeluje dobro kad je riječ o proizvodima, ali u okviru pružanja usluga postoje još tri elementa na koje se mora obratiti pažnju. Međutim, govoreći o petom elementu, on ne govori o sudionicima (eng. *participants*) kao Patil i Pradhan, već o ljudima (eng. *people*). Navodi kako izbor, obrazovanje i motivacija zaposlenih mogu uvelike utjecati na kvalitetu usluge. Idealni zaposlenici trebali bi pokazivati svoje prednosti, brigu, odgovornost, inicijativu, sposobnost rješavanja problema te dobru volju. Stoga je u neprofitnim organizacijama (pa tako i u knjižnici) važan i pojam „unutarnjeg marketinga”, koji podrazumijeva napore neprofitne organizacije da obrazuje i motivira svoje djelatnike kako bi što bolje služili korisnicima.<sup>80</sup> Obrazovanjem zaposlenika razvijaju se radne navike, uspješne metode rada, motivacija, interes za učenjem, ali i pozitivan stav zaposlenika prema radu. Organizacija ne smije educirati samo novozaposleno osoblje, već se i postojeće osoblje mora neprestano usavršavati.<sup>81</sup>

Prikladno osposobljeno osoblje posebno je važno. Pojedinaac koji se želi baviti knjižničnim marketingom mora posjedovati sljedeće kvalitete:

- prepoznavanje korisničkih potreba, vještine provođenja anketa među korisnicima i sl.,
- mora biti sposoban dobiti povratne informacije od korisnika i imati vještine potrebne za analizu dobivenih informacija,
- sposobnost donošenja prave odluke u pravo vrijeme (ova se kvaliteta ističe kao najbitnija),
- mora imati potrebna tehnička znanja (npr. pretraživanje mrežnih stranica, dizajniranje Web stranica, prezentacijske vještine i sl.) te
- treba poznavati različite marketinške strategije.<sup>82</sup>

Kako bi kulturne ustanove (pa tako i knjižnice) mogle opstati „moraju poznavati svoje tržište; aktivirati dostatne resurse, izvršiti njihovo preobraćanje u odgovarajuće programe, usluge i ideje i učinkovito ih distribuirati različitim segmentima konzumenata javnosti.”<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup>Patil, Suresh Krishna ; Pradhan, Pranita. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. Dostupno na:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)

<sup>80</sup>Kotler, Philip. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001. str. 472-473.

<sup>81</sup>Bakotić, Danica ; Bogdanović Vanda. Veza između obuke zaposlenika i motivacije za rad. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 4, 2 (2013), str. 68.

<sup>82</sup>Patil, Suresh Krishna ; Pradhan, Pranita. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. Dostupno na:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)

Zanimljivo je shvaćanje Neda Pottera, koji napominje kako postoji sedam koncepata knjižničnog marketinga koji pomažu prevladati jaz između onog gdje se većina knjižnica trenutno nalazi i onog gdje bi se one trebale nalaziti kako bi mogle napredovati. To su:

1. Svi pokušavaju doći od točke A do točke B. Mi im moramo pokazati kako ćemo im pomoći da tamo dođu brže i uspješnije.
2. Promovirati uslugu, a ne proizvod, promovirati korist, a ne svojstvo.
3. Promovirati ono što oni cijene, ali nastaviti raditi ono što mi cijenimo.
4. Promovirati osobnost.
5. Ne oglašavati nešto što ne možeš napraviti.
6. Stvoriti i nuditi različite ponude za različite grupe.
7. Razumjeti krivulju troškova i kako se ona primjenjuje na knjižnice.<sup>84</sup>

## 4. PROMIDŽBA

Promidžba (od lat. *promovere* - kretanje naprijed) u širem smislu podrazumijeva unapređivanje nečega, dok se u užem smislu promidžba može definirati kao dio marketinškog miksa koji obuhvaća skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije na tržište, odnosno u okruženje (u slučaju neprofitnih organizacija). Može ju se shvatiti i kao bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje itd.<sup>85</sup>

Promidžba je nastala postupnim shvaćanjem da je nužno integrirati čitav niz aktivnosti kojima je zajednički cilj pridobiti potrošača. Stoga se promidžba može definirati kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih organizacija nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koristi komunikacijskim medijima, kao i osobnim ili neosobnim

---

<sup>83</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 166.

<sup>84</sup>Potter, Ned. The Library Marketing Toolkit. London : FacetPublishing, 2012. str. 3-7.

<sup>85</sup>Meler, Marcel. Neprofitni marketing. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2003. str. 257.

uvjeravanjem, kako bi osigurala potražnju koju može zadovoljiti.<sup>86</sup> Ona je, u osnovi, informiranje korisnika što određena tvrtka ili neprofitna organizacija radi i što može uraditi.<sup>87</sup>

Strategija promocije/marketingške komunikacije je „cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva.” Internetske stranice, oglasi u novinama, televizijski spotovi, „jumbo” plakati, sponzorirane radijske emisije, leci, promocije knjiga, konferencije za novinare, sajmovi i sl. samo su neki od načina na koje organizacija može komunicirati s javnosti. Načini komunikacije neprestano se mijenjaju držeći korak s razvojem tehnologije te potrebama javnosti kojoj se obraćaju.

Sve marketingške komunikacijske aktivnosti moraju biti koordinirane i povezane u cjelinu koju marketingški stručnjaci nazivaju integriranom marketingškom komunikacijom. Ona se definira kao „povezivanje različitih komunikacijskih funkcija/alata kako bi se ostvario jedinstveni pristup marketingu, ali i planiranje i provođenje različitih oblika marketingške komunikacije kako bi se ostvarili zajednički komunikacijski i/ili prodajni ciljevi kao podrška jedinstvenom pozicioniranju marke, usluge ili institucije.”<sup>88</sup>

Svaka efikasna marketingška komunikacija u kulturi i umjetnosti mora imati barem jednu od sljedećih zadaća: informirati, podsjetiti te nagovoriti/uvjeriti. Ove se zadaće u praksi često nastoji kombinirati.<sup>89</sup>

#### **4. 1. Povijest promidžbe**

Prema Palaciosu, koncept promidžbe javlja se oko 4 000. godine prije Krista. Započela je u mezopotamskim gradovima, a poticale su ju svećenice koje su poučavale pučanstvo umijeću obrade polja, proizvodnje kruha i priprave piva. Prvi su se oglasi nalazili na glinenim

---

<sup>86</sup>Rocco, Fedor. Marketingško upravljanje. Zagreb : Školska knjiga ; Centar za istraživanje marketinga, 1994. str. 216.

<sup>87</sup>Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)

<sup>88</sup>Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 194.

<sup>89</sup>Navedeno djelo. Str. 192-193.

pločicama, a objavljivali su mogućnost kupovanja piva na „kredit“ (građani mogu kupiti vrč pripremljenog piva, a platiti ga mogu nakon žetve).<sup>90</sup>

Promidžba u današnjem smislu postoji tek od takozvane „industrijske revolucije“, koja krajem 19. stoljeća donosi pojavu velikih količina robe na tržište, kao i razvoj masovnih tiskanih i emisivnih medija.<sup>91</sup> Brze promjene u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okružju dovele su do otkrića i sve veće uporabe novih promidžbenih alata, ali i novih načina uporabe klasičnih alata.<sup>92</sup>

## 4. 2. Promidžba u knjižnicama

Promidžba knjižnici donosi brojne prednosti, kao što su veći broj korisnika, edukacija korisnika, promjena perspektive o knjižnici i sl. Promidžbeni plan proizlazi iz marketinškog plana, a uključuje: opis usluga koje se namjeravaju predstaviti javnosti, opis ciljane publike, odabir načina na koji će se knjižnica predstaviti potencijalnim korisnicima, izvršenje kampanje te analizu izvedbe kampanje.<sup>93</sup>

Promidžbeni plan knjižnice može uključivati sljedeće elemente:

- korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija u pozitivne svrhe,
- postavljanje poveznica na odgovarajuće mrežne stranice i portale,
- knjižnične mrežne stranice, podcast i RSS kanale,
- društvene medije kao što su *Facebook*, *Twitter* i *YouTube*,
- redovito izdavanje i pripremanje popisa građe i letaka,
- izložke i izložbe,
- uočljivo postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje,
- sajmove knjiga,
- grupe „prijatelja knjižnice“,

---

<sup>90</sup>Palacios, José Gómez. Promidžba. // Kateheza, 28, 2 (2006), str. 172.

<sup>91</sup>Haramija, Predrag ; Njavro, Đuro ; PropatDarrer, Jagoda. Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću. // Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu, 67, 3 (2012), str. 395.

<sup>92</sup>Navedeno djelo. Str. 388.

<sup>93</sup>Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)

- proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti,
- obilježavanje godišnjica i obljetnica,
- aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava,
- aktivnosti vezane za komunikaciju s javnošću i veze s različitim skupinama u zajednici,
- organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti,
- organiziranje kampanja za zadovoljavanje potreba ljudi s posebnim potrebama,
- uključivanje podataka o knjižnici u telefonski imenik i druge adresare,
- mrežne poveznice na druge organizacije u zajednici/adresare,
- posebne publikacije knjižnice, npr. o povijesti knjižnice ili povijesti zajednice,
- knjižnične mrežne stranice,
- posebni izvještaji za javnost i lokalna tijela vlasti.<sup>94</sup>

Zaposlenici knjižnice trebaju neprestano raditi na promociji knjižnice i suradnji s korisnicima, što će rezultirati velikim brojem novih članova, ali i zadovoljstvom postojećih. Osnovna je svrha promidžbe educirati korisnike kako koristiti knjižničnu građu s ciljem nadograđivanja vlastita znanja, koristeći se različitim izvorima dostupnima u knjižnici. Budući da mnogi korisnici nisu upoznati sa svim mogućnostima koje knjižnica nudi, iznimno je važno raditi na njihovom osvještavanju promovirajući knjižnične usluge.<sup>95</sup> Knjižničar mora znati tko su njegovi korisnici, kakve su njihove potrebe i želje. „Broj modela čija je svrha omogućiti razumijevanje i shvaćanje postupaka korisnika tijekom odlučivanja i procesa korištenja usluge nije malen. Temeljeći se na ekonomskim, psihološkim, sociološkim i antropološkim elementima (koji utječu kako na odluku o korištenju usluge, tako i na odnos korisnika i uslužnog poduzeća), modeli nastoje objasniti koji korisnici, kada, gdje, kako i zašto koriste koje usluge.“<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 100-101.

<sup>95</sup>Patil, Suresh Krishna ; Pradhan, Pranita. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. Dostupno na:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)

<sup>96</sup>Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. str. 33.

Promidžba kulturnih proizvoda najčešće se provodi na dva načina: neizravnim, odnosno masovnim (medijskim) komuniciranjem i izravnim, selektiranim osobnim komuniciranjem (poštom, telefonom, osobnom prodajom i propagandom „od-usta-do-usta“).<sup>97</sup> Promidžbene aktivnosti mogu se podijeliti i na primarne ili osnovne promidžbene aktivnosti (oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet) te na sekundarne ili granične promidžbene aktivnosti (dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od-usta-do-usta“). Udio pojedinih promidžbenih aktivnosti u cjelokupnoj promidžbi ovisi o mnoštvu faktora pa se kulturne ustanove međusobno razlikuju po načinu i intenzitetu promoviranja. Neki od navedenih faktora su: primjena marketinške koncepcije u poslovanju kulturne ustanove, veličina kulturne ustanove i raspoloživa sredstva za promidžbu, djelatnost kulturne ustanove, njezini proizvodi, situacija na tržištu (konkurencija, cijene...), raspoloživost medija komuniciranja, troškovi medija itd.<sup>98</sup>

Određivanje promidžbenih ciljeva koje knjižnica želi postići osigurat će mogućnost mjerenja uspješnosti kampanje.<sup>99</sup> „Uvriježeno je mišljenje da promicanje glavnog poslanja knjižnice, odnosno, njenih središnjih ciljeva i zadaća kao i općeniti društveni utjecaj koji knjižnice ukupnom djelatnošću u jednoj zemlji imaju na odgoj, obrazovanje, informiranje i kulturu svojih korisnika nije potrebno, nego je to općenito poznato svima. Međutim, odsustvo stalne promidžbe navedenih vrednota ima za dugoročne posljedice, između ostalih negativnih i pojavu stabilnog opadanja učešća sredstava koja se iz proračuna izdvajaju za potrebe održavanja i razvoja knjižnica.“<sup>100</sup> Neki od promidžbenih ciljeva u kulturnom marketingu mogu biti:

- induciranje svjesnosti članova ciljne tržišne skupine o postojanju proizvoda kulture,
- naobrazba članova ciljne tržišne skupine u vezi s ponudom ili promjenom u ponudi,
- promjena vjerovanja o negativnim i pozitivnim posljedicama poduzimanja pojedinačnih akcija,
- promjena razmjernog značenja pojedinačnih posljedica,
- pridobivanje potpore posrednika u distribuciji proizvoda kulture,
- traženje, regrutiranje i motiviranje zaposlenika ili volontera,

---

<sup>97</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 224.

<sup>98</sup>Navedeno djelo. Str. 223.

<sup>99</sup>Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)

<sup>100</sup>Balog, Antal. Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 57, 4 (2015), str. 115.

- promjena percepcije sponzora akcija i sl.<sup>101</sup>

Van DerWagen i Carlos naglašavaju kako promidžba ima brojne oblike (brošure, plakate, transparente, oglašavanje na internetu, vijesti, radio, televizijske oglase, priopćenja za javnost itd.).<sup>102</sup> Tradicionalni načini kojima se knjižnica može promovirati uključuju letke i postere u knjižnici, razglednice, oglase u novinama, sudjelovanje na sajmovima i sl. Također se može koristiti lokalnim i nacionalnim novinama, kao i lokalnim radiom. Međutim, danas internet preuzima vodeću ulogu jer omogućuje slanje priopćenja za javnost na razne načine, primjerice elektroničkom poštom, elektroničkim biltenima itd., a iziskuje malo ili nimalo financijskih sredstava.<sup>103</sup>

#### **4. 3. Promidžba putem interneta**

Danas se sve veći broj knjižnica odlučuje na promidžbu putem interneta, najčešće putem Web stranica ili društvenih mreža. Razlog sve češće upotrebe elektroničkog marketinga u knjižnicama može se pronaći u malim ili nikakvim ulaganjima, širokoj dostupnosti, vidljivosti i jednostavnosti korištenja.

Elektronički marketing (eng. *e-marketing*) podrazumijeva postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Svoju veliku popularnost, između ostalog, duguje i malim ulaganjima, zbog čega je posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu prezentirati putem skupih promidžbi i masovnih medija.<sup>104</sup>

Osnovna je razlika između elektroničkog i tradicionalnog marketinga (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje i sl.) u tome što je elektronički marketing interaktivan. Dok je komunikacija putem tradicionalnih načina promidžbe masovna i jednosmjerna, elektronički

---

<sup>101</sup>Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006. str. 224.

<sup>102</sup>Van DerWagen, Lynn ; Carlos, Brenda R. Event management = Upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008. str. 72.

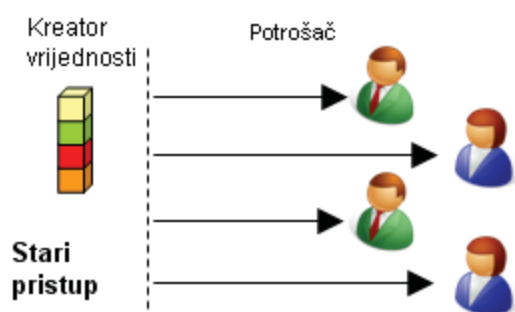
<sup>103</sup>Vrana, Radovan ; Kovačević, Jasna. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 56, 3 (2013), str. 29.

<sup>104</sup>Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5, 10 (2011), str. 167.



marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.<sup>105</sup>

Prije pojave interneta promidžba je podrazumijevala jednostranu komunikaciju između kompanija i korisnika. Internet je izmijenio dotadašnji koncept komunikacije na relaciji kompanija-korisnik omogućivši vrlo brzu povratnu informaciju. Za to su ponajviše zaslužne društvene mreže jer pomoću njih dolazi do veće korisničke interakcije, što ima značajan utjecaj na poslovanje kompanija. Ako žele biti u korak s vremenom, kompanije moraju aktivno sudjelovati u svim medijima, od kojih najbrže napreduju upravo društvene mreže.<sup>106</sup> S ovime se slaže i Marija Stanojević, ističući kako je prije marketing bio „poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nikoga nije ni zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga osmišljavala je načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem: u novinama, na televiziji, na džambo plakatima, promocijama itd.“<sup>107</sup> Glavnina se marketinške komunikacije do 1990-ih godina odvijala putem masovnih medija. Danas se smatra kako takav neselektivan pristup ciljnim grupama nije dovoljno učinkovit. Suvremena marketinška komunikacija trebala bi težiti komunikaciji s pojedincima, odnosno s ciljano izdvojenim organizacijama.<sup>108</sup>



Slika 1: Marketing prije pojave novih medija.<sup>109</sup>

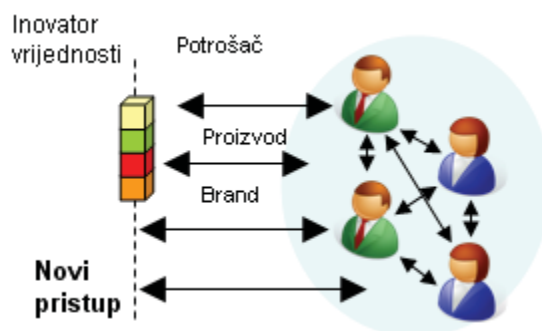
<sup>105</sup>Ferenčić, Martina. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 2, (2012), str. 43-44.

<sup>106</sup>Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1 (2012), str. 75-76.

<sup>107</sup>Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5, 10 (2011), str. 172.

<sup>108</sup>Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. str. 204.

<sup>109</sup>Divković, Mladen. (D)evolucija marketinga. // Tehnički glasnik, 1, 1-2 (2007), str. 57.



Slika 2: Marketing nakon pojave novih medija.<sup>110</sup>

Potreba za jednosmjernom komunikacijom postoji i danas, ističe Bradley.<sup>111</sup> Knjižnica mora korisnicima ponuditi osnovne informacije o svom radu (npr. lokacija, radno vrijeme, broj telefona i sl.). Za takvu je vrstu informacija još uvijek najbolja komunikacija putem Web stranice knjižnice. Poželjno je da knjižnica, osim navedenih osnovnih informacija, korisnicima pruži i dodatne obavijesti (npr. bolje je ako se na Web stranici knjižnice ne nalazi samo napisana adresa, već i karta koja korisnicima olakšava snalaženje u prostoru). Iako Web stranica knjižnice treba biti temelj na kojem počiva komunikacija knjižnice s korisnicima, ona nikako ne smije biti jedini načini komunikacije. Važno je da ona sadrži poveznice na sve društvene mreže na kojima se knjižnica promovira. Iako će korisnici možda posjetiti Web stranicu knjižnice kako bi dobili neke osnovne informacije, mnogi će se od njih htjeti preseliti negdje gdje je moguća interakcija s knjižničnim osobljem. Stoga je važno da se knjižnica promovira na društvenim mrežama koje omogućavaju brzu i laku komunikaciju.<sup>112</sup>

Internetski se marketing danas najčešće odvija putem društvenih mreža. Pod pojmom socijalne ili društvene mreže podrazumijeva se društvena struktura osmišljena za pojedince, grupe ili organizacije koje su međusobno povezane nekakvim zajedničkim interesima, odnosima, područjima znanja i sl. Temeljene su na Web 2.0 tehnologiji koja korisnicima omogućava lako komuniciranje, izmjenjivanje sadržaja, suradnju na projektima itd. Društvene mreže pružaju i mogućnost razmjene multimedijjskih sadržaja poput slika, animacija i videa.<sup>113</sup> Važno je napomenuti kako koncept društvenog umrežavanja postoji odavno, a društvene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter* ili *Instagram* samo su jedan vid društvenog

<sup>110</sup>Navedeno djelo. Str. 57.

<sup>111</sup>Bradley, Phil. *Social Media for Creative Libraries*. London : FacetPublishing, 2015. str. 86.

<sup>112</sup>Navedeno djelo. Str. 86-87.

<sup>113</sup>Socijalne mreže. Dostupno na:

[http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc\\_mr](http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc_mr) (5. 10. 2015.)

umrežavanja.<sup>114</sup> Neprofitne organizacije ne trebaju razvijati samo društvene mreže temeljene na Web 2.0 tehnologiji, već i društvene mreže u smislu pojedinaca i skupina povezanih jednom ili više društvenih veza (npr. znanci, susjedi, poslovni partneri, društvo s nogometa itd.).<sup>115</sup>

Mrežno oglašavanje ima brojne prednosti u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Ovakav je način oglašavanja mnogo jeftiniji, može se usmjeriti na ciljanu publiku, uočljivost je lako mjerljiva, a povrat ulaganja mnogo brži nego prije. Oglašivač može svakodnevno pratiti statistike o posjetiteljima svoje mrežne stranice, kao i o kupcima pojedinog proizvoda.<sup>116</sup> Kvalitetna aplikacija za pregled statistike stranice može omogućiti segmentaciju korisnika koji su pogledali stranicu po zemljama, spolnoj ili dobnoj strukturi i sl.<sup>117</sup>

Međutim, marketing na društvenim mrežama može imati i negativne strane. Jedan od najvećih nedostataka je to što je većina poruka koje kompanije šalju korisnicima u funkciji *spama*, odnosno predstavljaju neželjene poruke koje korisnici ignoriraju. Potencijalne korisnike treba privući pomoću posebno planirane strategije nastupa na tržištu, zbog čega svaka kompanija treba, prilikom korištenja ovih alata, izgrađivati prepoznatljiv imidž koji će im pomoći privući nove, ali i zadržati postojeće korisnike.<sup>118</sup>

Bradley naglašava da su korisnici prije morali fizički doći u knjižnicu kako bi dobili potrebne informacije. Danas je situacija drukčija; knjižničari više ne mogu očekivati da korisnici sami dolaze u knjižnicu, već moraju osmisлити kako približiti knjižnicu korisnicima, što će reći da moraju slijediti trendove i pronalaziti nove načine komunikacije s korisnicima.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup>Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5, 1 (2014), str. 48.

<sup>115</sup>Alfirević, Nikša i dr. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga : Institut za inovacije, 2013. str. 18.

<sup>116</sup>Haramija, Predrag ; Njavro, Đuro ; PropatDarrer, Jagoda. Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću. // Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu, 67, 3 (2012), str. 392.

<sup>117</sup>Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5, 10 (2011), str. 167.

<sup>118</sup>Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1 (2012), str. 79-80.

<sup>119</sup>Bradley, Phil. Social Media for Creative Libraries. London : FacetPublishing, 2015. str. 85.

## 5. ISTRAŽIVANJE PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI NARODNIH KNJIŽNICA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

### 5. 1. Uvod

Narodna se knjižnica može definirati kao „organizacija koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije. Ona osigurava pristup znanju, informacijama, cjeloživotnom učenju i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje. Glavne su djelatnosti narodne knjižnice pružanje usluga i osiguravanje građe na različitim medijima kako bi zadovoljila obrazovne i informacijske potrebe vezane uz slobodno vrijeme, kako pojedinaca tako i grupa. Također imaju važnu ulogu u razvoju i izgrađivanju demokratskog društva, omogućavajući pojedincu pristup širokom i raznolikom spektru znanja, ideja i mišljenja.“<sup>120</sup>

U Primorsko-goranskoj županiji djeluje 16 samostalnih narodnih knjižnica. To su: Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića (Cres), Gradska knjižnica Crikvenica, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Narodna knjižnica i čitaonica Delnice, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Gradska knjižnica Krk, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rab, Gradska knjižnica Rijeka, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Narodna knjižnica Kostrena, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir te Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo.<sup>121</sup> Četiri knjižnice imaju ustrojene ogranke: Gradska knjižnica Crikvenica (Ogranak Selce), Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj (Ogranak Ćunski, Ogranak Nerezine, Ogranak Unije, Ogranak Veli Lošinj), Gradska knjižnica Rijeka (Ogranak Turnić, Ogranak Zamet, Ogranak Drenova, Ogranak Trsat) te Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* (Ogranak Viškovo). U knjižničnoj mreži Primorsko-goranske županije djeluju četiri knjižnične stanice:

---

<sup>120</sup>IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str. 15.

<sup>121</sup>Adresar narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Dostupno na:

<http://gkr.hr/O-nama/Za-knjiznicare/Narodne-knjiznice/Adresar-narodnih-knjiznica-Primorsko-goranske-zupanije> (20. 5. 2016.)

Knjižnična stanica Jadranovo i Knjižnična stanica Dramalj (pri Gradskoj knjižnici Crikvenica) te Knjižnična stanica Moravice i Knjižnična stanica Lukovdol (pri Knjižnici i čitaonici *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko). Knjižnica u općini Čavle djeluje na temelju ugovora o obavljanju djelatnosti s Gradskom knjižnicom Rijeka, a knjižnica u gradu Kastvu, kao i knjižnice u općinama Lovran, Matulji i Mošćenička Draga djeluju na temelju ugovora s Gradskom knjižnicom *Viktor Car Emin* Opatija. Na području Primorsko-goranske županije djeluju dva bibliobusa Gradske knjižnice Rijeka. Na Web stranici Gradske knjižnice Rijeka stoji: „Gradski bibliobus obilazi područje Grada Rijeke i ima ukupno 19 stajališta u naseljima bez stacionarnog ogranka, pored vrtića, u poduzećima i domu umirovljenika. Županijski bibliobus ima ukupno 44 stajališta u 12 jedinica lokalne samouprave, 2 grada i 10 općina. Od navedenih, u 2 grada - Delnice i Vrbovsko i 2 općine - Matulji i Općina Vinodolska bibliobus obilazi mjesta udaljena od središnjih knjižnica navedenih jedinica lokalne samouprave, dok je u 8 općina Županijski bibliobus jedini oblik djelatnosti narodne knjižnice. To je 6 općina u Gorskom kotaru - Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad, potom općina Jelenje u riječkom prstenu te općina Baška na otoku Krku kao prva i jedina otočna općina u koju je Županijski bibliobus krenuo početkom 2013.“<sup>122</sup>

Istraživanje provedeno među samostalnim narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije polazi od hipoteze da se navedene knjižnice u svojoj promidžbi više koriste internetom, nego tradicionalnim promidžbenim alatima. Druga je hipoteza da sve samostalne narodne knjižnice Primorsko-goranske županije imaju vlastitu Web stranicu i profil na barem jednoj društvenoj mreži kao podršku promidžbi knjižnice.

## 5. 2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha je ovog istraživanja bila utvrditi jesu li i u kojoj mjeri u narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije zastupljene promidžbene aktivnosti. Promidžba, kao sastavni dio marketinškog miksa, presudna je za pozitivan doživljaj knjižnice među korisnicima. Cilj

---

<sup>122</sup>Narodne knjižnice Primorsko-goranske županije. Dostupno na: <http://gkr.hr/O-nama/Za-knjiznicare/Narodne-knjiznice/Narodne-knjiznice-Primorsko-goranske-zupanije> (20. 5. 2016.)

je provedenog istraživanja bio prikupiti podatke o promidžbenim aktivnostima knjižnice, njihovim oblicima i učestalosti, stupnju sudjelovanja korisnika u promidžbi knjižnice, ali i o promidžbenim kompetencijama knjižničnog osoblja.

### **5. 3. Metodologija istraživanja**

Prvi dio istraživanja proveden je kvantitativnom metodom ankete putem elektroničke pošte. U istraživanju je sudjelovalo 13 od ukupno 16 samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Provedeno je u razdoblju od veljače do lipnja 2016. godine. Osim rezultata dobivenih na temelju anketnih odgovora zaposlenog osoblja, u radu se, kao drugi dio istraživanja, navode i rezultati samostalnog pretraživanja Web stranica i društvenih mreža navedenih knjižnica, a donose se i komentari i usporedba vlastitog istraživanja s rezultatima dobivenima istraživanjem putem ankete. Treći dio istraživanja ispituje zadovoljstvo korisnika Gradske knjižnice Rijeka promidžbenim aktivnostima i prepoznatljivošću knjižnice. Proveden je osobnim boravkom u knjižnici u srpnju 2016. godine na uzorku od 181 člana, kvantitativnom metodom ankete.

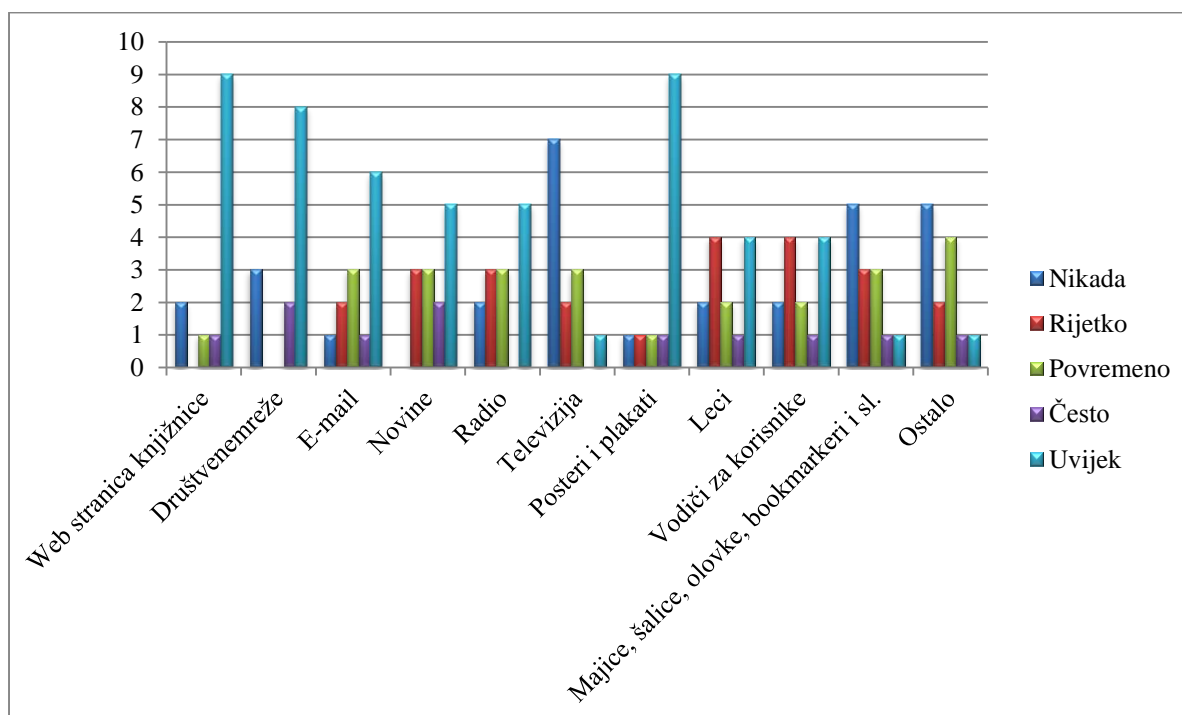
## 5. 4. Rezultati istraživanja

### 5. 4. 1. Anketa provedena među knjižničarima zaposlenima u samostalnim narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije

Pitanje 1. Naziv knjižnice.

U istraživanju su sudjelovale sljedeće knjižnice: Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Gradska knjižnica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Gradska knjižnica Rab, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića (Cres), Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Narodna knjižnica Kostrena te Narodna knjižnica te čitaonica *Halubajska zora* Viškovo.

Pitanje 2. Načini i učestalost promoviranja knjižnice.



Grafikon 1: Načini i učestalost promoviranja knjižnice.

U ovom je pitanju bilo moguće označiti više odgovora, a rezultati su pokazali kako se najveći broj knjižnica uvijek promovira putem Web stranice (9) te postera i plakata (9). Slijede društvene mreže sa samo jednom knjižnicom manje (8), dok su ostali oblici promidžbe slabije zastupljeni.

Budući da je *Facebook* najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj, ne čudi činjenica da se knjižnice koje imaju profil na društvenim mrežama najčešće promoviraju upravo na toj mreži. Na *Instagramu* se promoviraju Gradska knjižnica Crikvenica i Gradska knjižnica Rijeka, koja se također promovira i na *Twitteru* te *YouTubeu*.

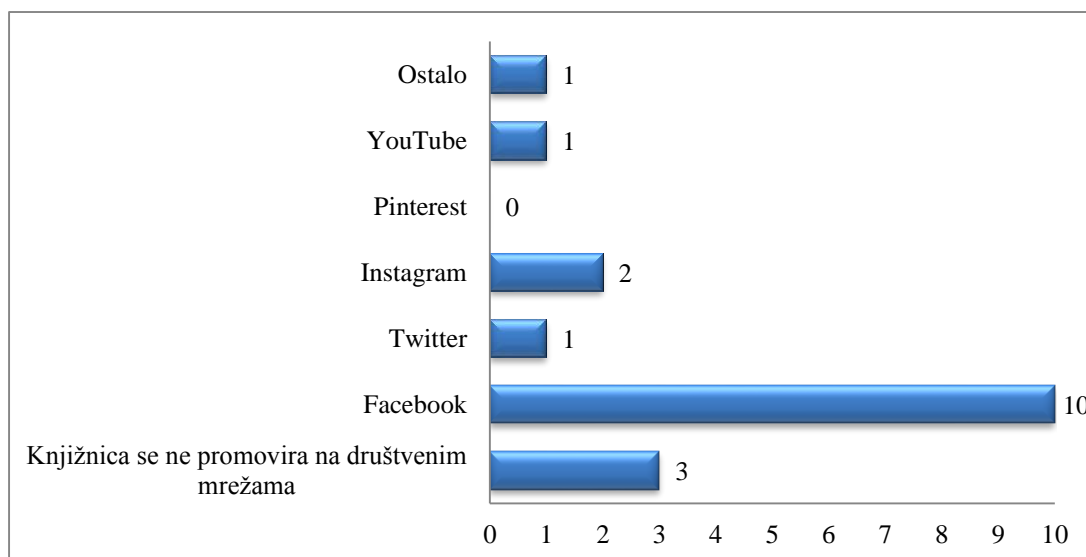
Većina knjižnica se uvijek promovira putem Web stranice, a dvije knjižnice, prema rezultatima ankete, nemaju vlastitu Web stranicu (Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir). Pretraživanjem interneta ustanovljeno je da čak pet knjižnica nema vlastitu Web stranicu (Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir). O svima se njima osnovni podaci mogu pronaći na portalima kao što su knjižnica.hr ili knjižnice.nsk.hr, dok se za dvije knjižnice (Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko) osnovni podaci mogu pronaći i na Web stranici grada u kojem djeluju. Najveći se broj knjižnica uvijek ili često promovira na društvenim mrežama, a tri knjižnice nemaju profil niti na jednoj društvenoj mreži. Promidžba putem e-mail adrese, novina i radija zastupljena je u značajnom broju knjižnica, dok televizija, majice, šalice, bookmarkeri i sl. nisu frekventan način knjižnične promidžbe. Zanimljivo je da su leci i vodiči za korisnike različito često zastupljeni u različitim knjižnicama. Dio se knjižnica njima koristi uvijek, a dio rijetko. Manje su zastupljeni odgovori *nikada*, *povremeno* i *često*.

### Pitanje 3. Društvene mreže u promidžbi knjižnice.

Od 16 samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije četiri se knjižnice ne promoviraju niti na jednoj društvenoj mreži (Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Gradska knjižnica Krk). Sve se ostale knjižnice promoviraju na *Facebooku*, dvije se knjižnice promoviraju na *Instagramu* (Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Crikvenica), a jedna



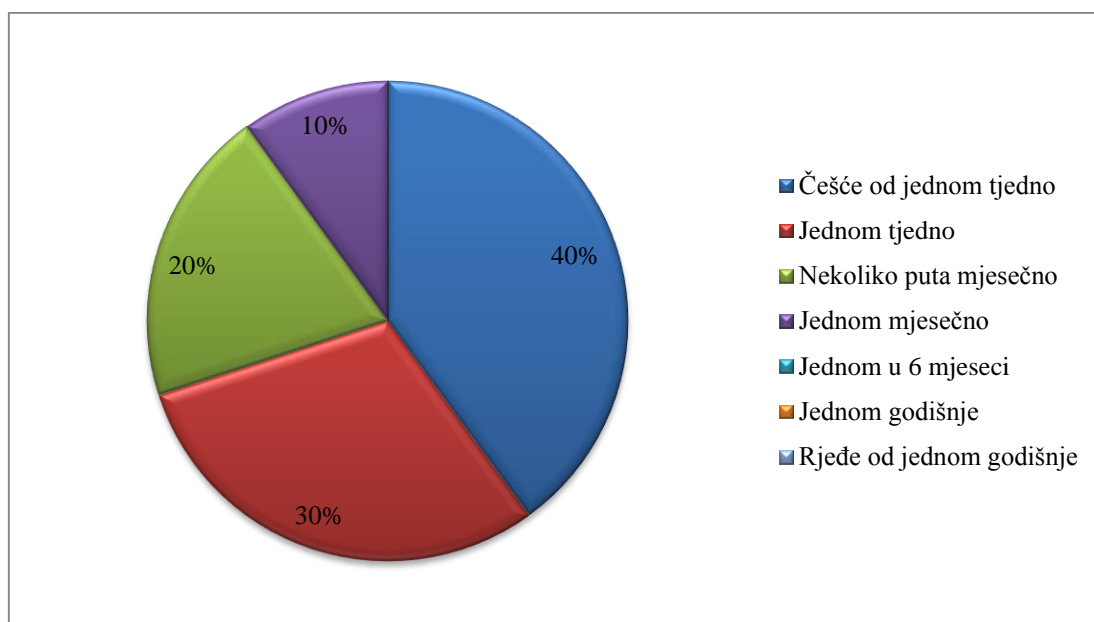
i na *Twitteru* te *YouTubeu* (Gradska knjižnica Rijeka). Gradska se knjižnica i čitaonica Frane Petrića ne promovira na društvenim mrežama, ali knjižničari u slučaju promocije knjige sadržaj dijele sa svog privatnog profila.



Grafikon 2: Društvene mreže u promidžbi knjižnice.

#### Pitanje 4. Učestalost promoviranja knjižnice na društvenim mrežama.

Prema rezultatima ankete, utvrđeno je da se četiri knjižnice na društvenim mrežama promoviraju češće od jednom tjedno (Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka). Tri se knjižnice promoviraju jednom tjedno (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko), dvije nekoliko puta mjesečno (Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica Bakar), a jedna jednom mjesečno (Gradska knjižnica Rab). Nijedna se knjižnica ne promovira rjeđe od jednom mjesečno, što je potvrđeno i samostalnim pretraživanjem *Facebook* profila navedenih knjižnica.



Grafikon 3: Učestalost promoviranja knjižnice na društvenim mrežama.

#### Pitanje 5. Učestalost promoviranja knjižnice na Web stranici knjižnice.

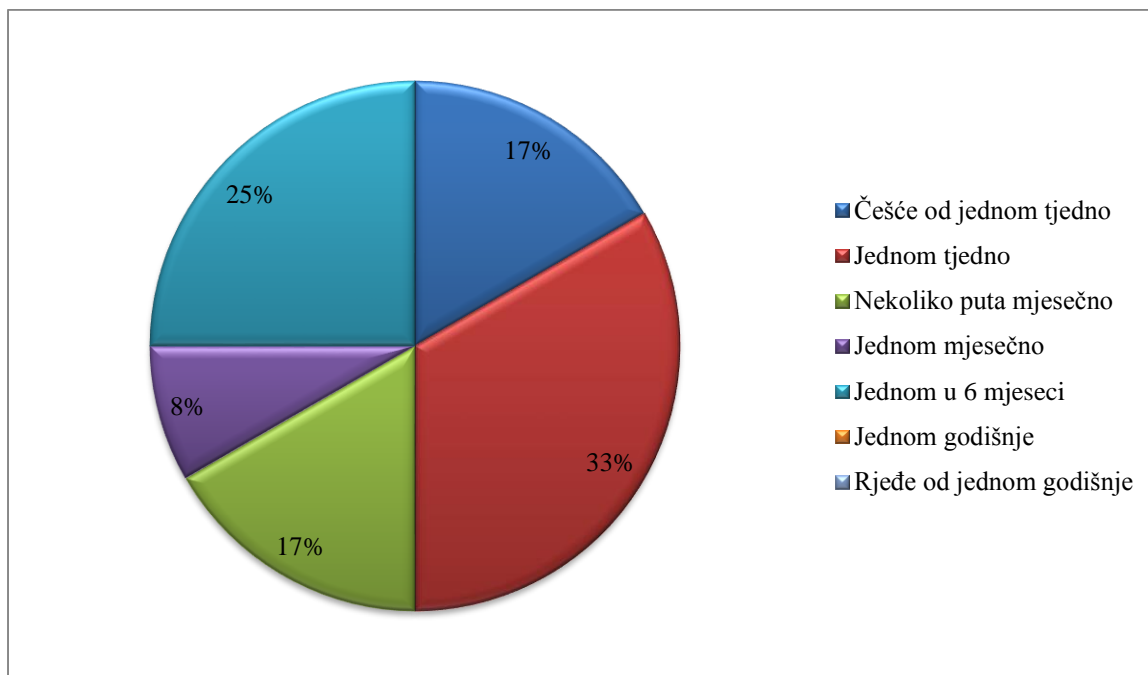
Rezultati su pokazali da knjižnice rjeđe ažuriraju Web stranicu od profila na društvenim mrežama. Naime, samo dvije knjižnice Web stranicu ažuriraju češće od jednom tjedno (Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj). Jednom tjedno Web stranicu ažuriraju četiri knjižnice (Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko<sup>123</sup>, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska Zora* Viškovo), nekoliko puta mjesečno dvije knjižnice (Gradska knjižnica Bakar, Narodna knjižnica Kostrena), a jednom mjesečno jedna knjižnica (Gradska knjižnica Rab). Čak tri knjižnice Web stranicu ažuriraju samo jednom u šest mjeseci (Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar<sup>124</sup>, Gradska knjižnica i čitaonica *Frane Petrića*<sup>125</sup>, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir<sup>126</sup>). Samostalnim pretraživanjem interneta potvrđeno je da knjižnice rjeđe ažuriraju Web stranicu, nego *Facebook* profil.

<sup>123</sup> Samostalnim pretraživanjem nije pronađena Web stranica knjižnice.

<sup>124</sup> Samostalnim pretraživanjem nije pronađena Web stranica knjižnice.

<sup>125</sup> Samostalnim pretraživanjem nije pronađena Web stranica knjižnice.

<sup>126</sup> Samostalnim pretraživanjem nije pronađena Web stranica knjižnice.

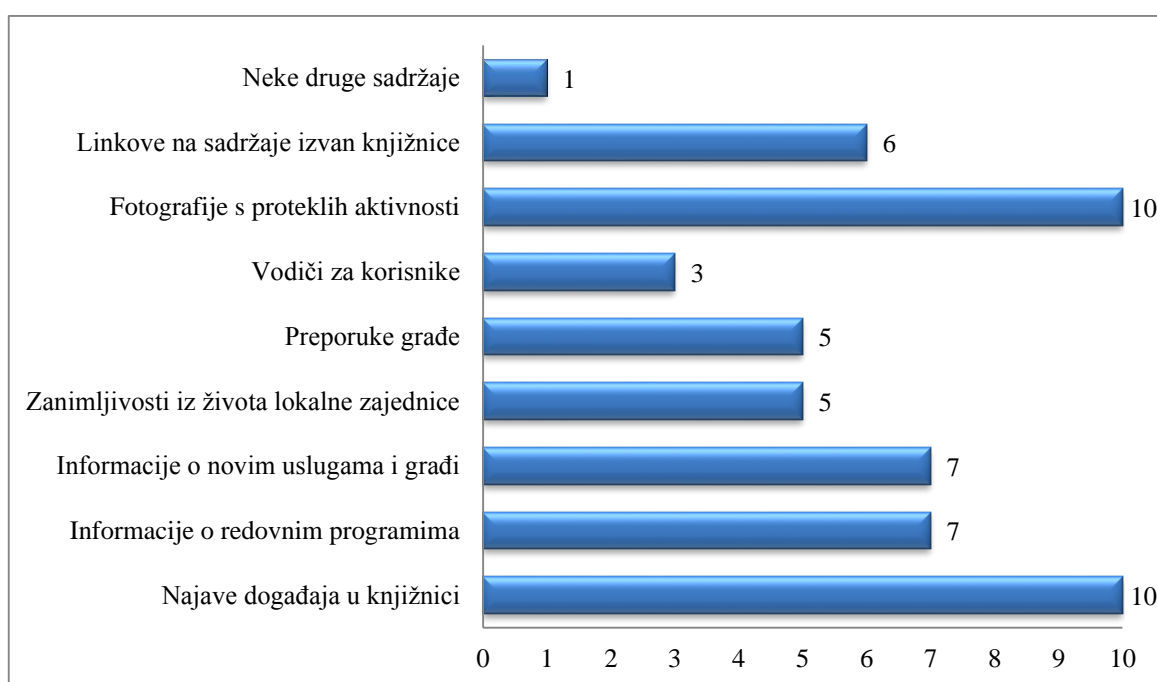


Grafikon 4: Učestalost promoviranja knjižnice na Web stranici knjižnice.

Pitanje 6. Sadržaji koje knjižnice objavljuju na društvenim mrežama.

Sve knjižnice objavljuju najave događaja u knjižnici te fotografije i dojmove s proteklih aktivnosti. Slijede informacije o redovnim programima i uslugama (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar), informacije o novim uslugama i građi (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko) te linkovi na korisne i zanimljive sadržaje izvan knjižnice (Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko). Pet knjižnica objavljuje zanimljivosti iz života lokalne zajednice u kojoj knjižnica djeluje (Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rijeka, Knjižnica i

čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko), kao i preporuke građe koju knjižnica posjeduje (Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar). Svega tri knjižnice na društvenim mrežama objavljuju vodiče za korisnike (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica Rijeka), a Gradska knjižnica Rijeka navela je da objavljuje i ostale sadržaje.

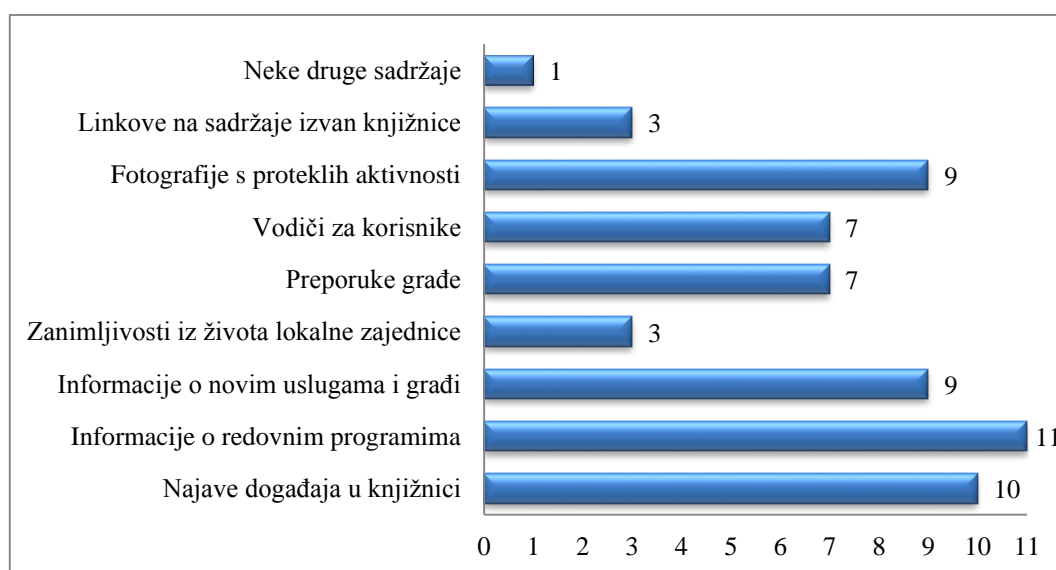


Grafikon 5: Sadržaji koje knjižnice objavljuju na društvenim mrežama.

Pitanje 7. Sadržaji koje knjižnice objavljuju na Web stranici knjižnice.

Informacije o redovnim programima i uslugama jedini su sadržaj koji sve ispitane knjižnice objavljuju na svojoj Web stranici. Čak deset knjižnica objavljuje najave događaja u knjižnici (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj), dok devet knjižnica objavljuje i informacije o

novim uslugama i građi (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj) te fotografije i dojmove s proteklih aktivnosti (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko). Sedam knjižnica objavljuje preporuke građe koju knjižnica posjeduje (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj) i vodiče za korisnike (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska zora* Viškovo, Narodna knjižnica Kostrena, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj), a tri knjižnice objavljuju zanimljivosti iz života lokalne zajednice u kojoj knjižnica djeluje (Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar) te linkove na korisne i zanimljive sadržaje izvan knjižnice (Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab). Gradska knjižnica Rijeka objavljuje i neke druge sadržaje koji ovdje nisu navedeni.



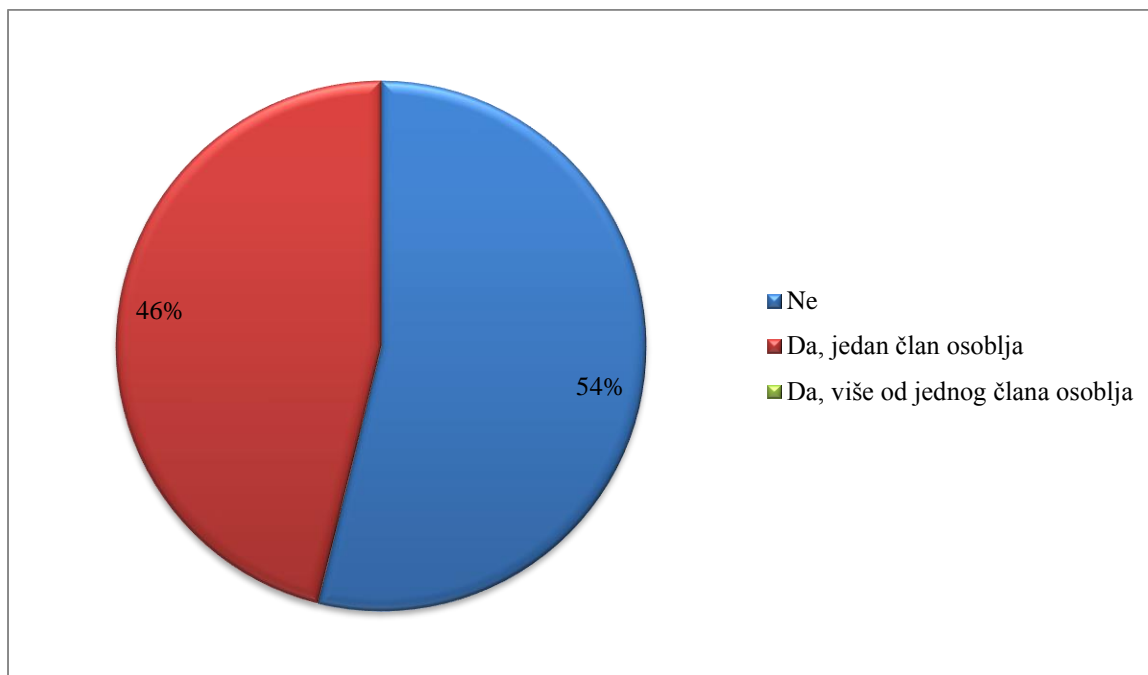
Grafikon 6: Sadržaji koje knjižnice objavljuju na Web stranici knjižnice.

Pitanje 8. Razlozi nekorisćenja društvenih mreža ili Web stranice u promidžbi knjižnice.

Budući da se većina knjižnica ipak promovira putem Web stranice, odnosno društvenih mreža, u ovom je pitanju zabilježeno svega nekoliko odgovora. Knjižničari kao razloge nepostojanja vlastite Web stranice, odnosno društvenih mreža navode da se knjižnica povremeno promovira na Web stranici grada u kojem djeluje, a jedan je razlog i to što knjižnica ima zaposlenu samo jednu knjižničarku, koja nema vremena za vođenje Web stranice ili profila na društvenim mrežama.

Pitanje 9. Knjižnice u kojima je zaposlen član osoblja posebno zadužen za promidžbu knjižnice.

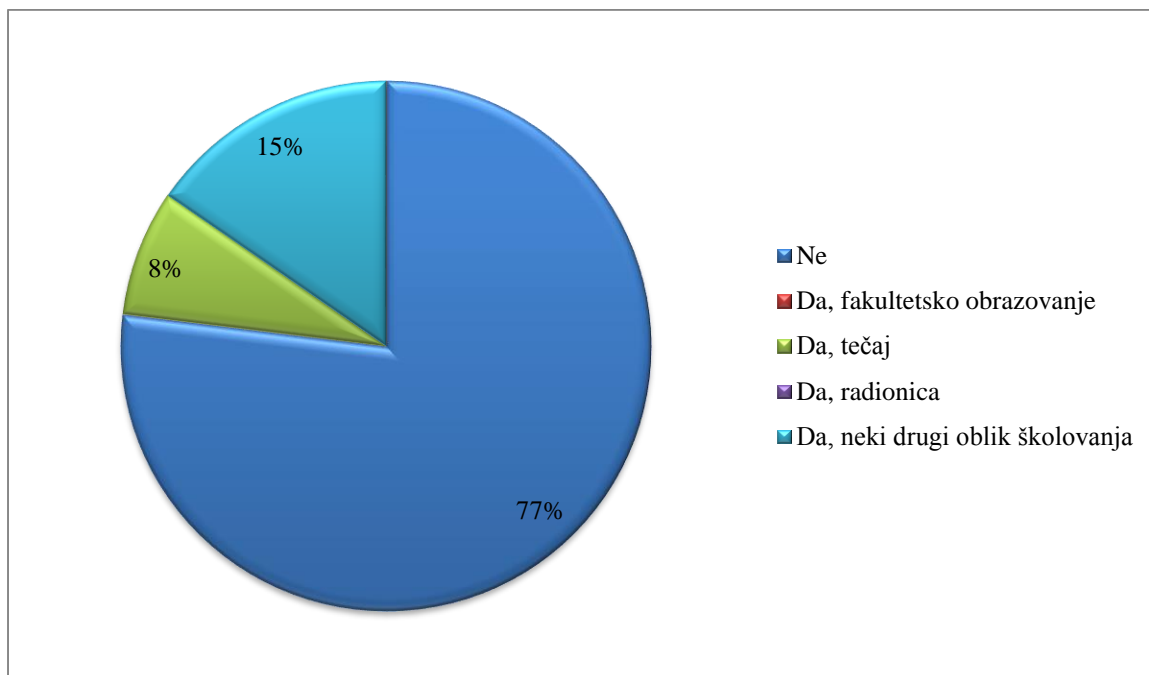
U sedam knjižnica (Narodna knjižnica Kostrena, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića Cres, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko) ne postoji član osoblja posebno zadužen za poslove promidžbe, dok je u šest knjižnica zaposlen jedan član osoblja zadužen za navedene poslove (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska Zora* Viškovo, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Rijeka, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar). Nijedna knjižnica ne zapošljava više od jednog knjižničara zaduženog za promidžbu. Međutim, važno je naglasiti kako u značajnom broju narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije radi samo jedan član knjižničkog osoblja.



Grafikon 7: Knjižnice u kojima je zaposlen član osoblja posebno zadužen za promidžbu knjižnice.

Pitanje 10. Knjižnice u kojima je zaposlen član osoblja posebno školovan za poslove promidžbe.

Najveći dio knjižničara zaposlenih u narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije nije školovan za poslovne promidžbe. Čak deset knjižnica nema formalno obučenog člana osoblja koji bi mogao obavljati promidžbene zadatke (Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Gradska knjižnica Rab, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Narodna knjižnica Kostrena, Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska Zora* Viškovo). U jednoj je knjižnici zaposlen član osoblja koji je završio tečaj (Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija), a u dvije su knjižnice (Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar, Gradska knjižnica Rijeka) zaposleni knjižničari koji znanje o promidžbi nisu stekli ni fakultetskim obrazovanjem, ni tečajem, ni radionicom, već nekim drugim oblikom školovanja.



Grafikon 8: Knjižnice u kojima je zaposlen član osoblja posebno školovan za poslove promidžbe.

Pitanje 11. Željena marketinška znanja.

Odgovori koje su knjižničari ponudili na ovo pitanje su:

- „Planiranje i vođenje marketinške djelatnosti“,
- „Nemam potrebe za dodatnim znanjem, ali čitam i pratim rad knjižnica i srodnih organizacija“,
- „Kako što bolje motivirati potencijalne buduće korisnike da dođu i učlane se“.

Iz ovih se odgovora može zaključiti da ipak postoji potreba za dodatnim marketinškim znanjem i nekom vrstom formalne izobrazbe za poslove promidžbe knjižnice kao neprofitne organizacije.

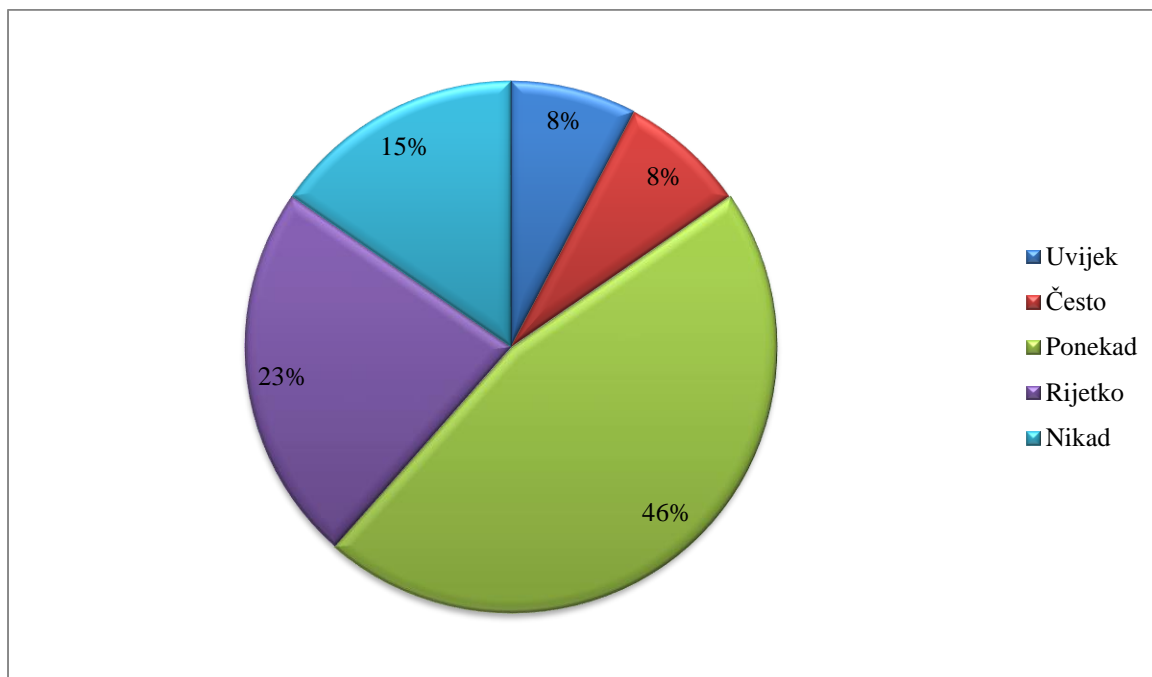


Pitanje 12. Broj članova knjižnice.

Broj članova knjižnice samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije kreće se između 120 i 18 250. Vidljivo je da se radi o velikoj razlici u broju članova, pa ne čudi činjenica da se količina i frekventnost promidžbenih aktivnosti razlikuje od knjižnice do knjižnice.

Pitanje 13. Učestalost korisničkih prijedloga vezanih uz promidžbu knjižnice.

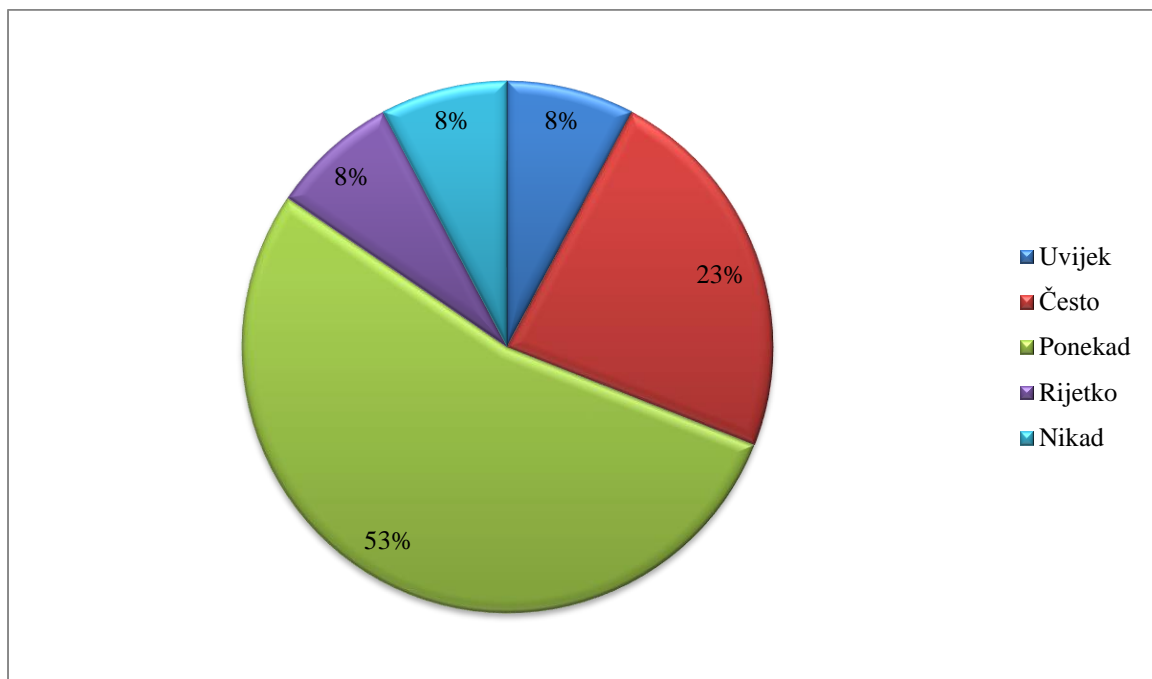
U najvećem broju knjižnica korisnici povremeno daju prijedloge pomoću kojih bi se mogla poboljšati promidžba knjižnice (Narodna knjižnica Kostrena, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Rab, Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar). Prijedloge vezane uz promidžbu knjižnice rijetko daju članovi triju knjižnica (Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rijeka, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko), a nikad članovi dviju knjižnica (Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica). Članovi po jedne knjižnice daju prijedloge vezane uz promotivne aktivnosti knjižnice često (Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj), odnosno uvijek (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska Zora* Viškovo).



Grafikon 9: Učestalost korisničkih prijedloga vezanih uz promidžbu knjižnice.

#### Pitanje 14. Sudjelovanje korisnika u promidžbi knjižnice.

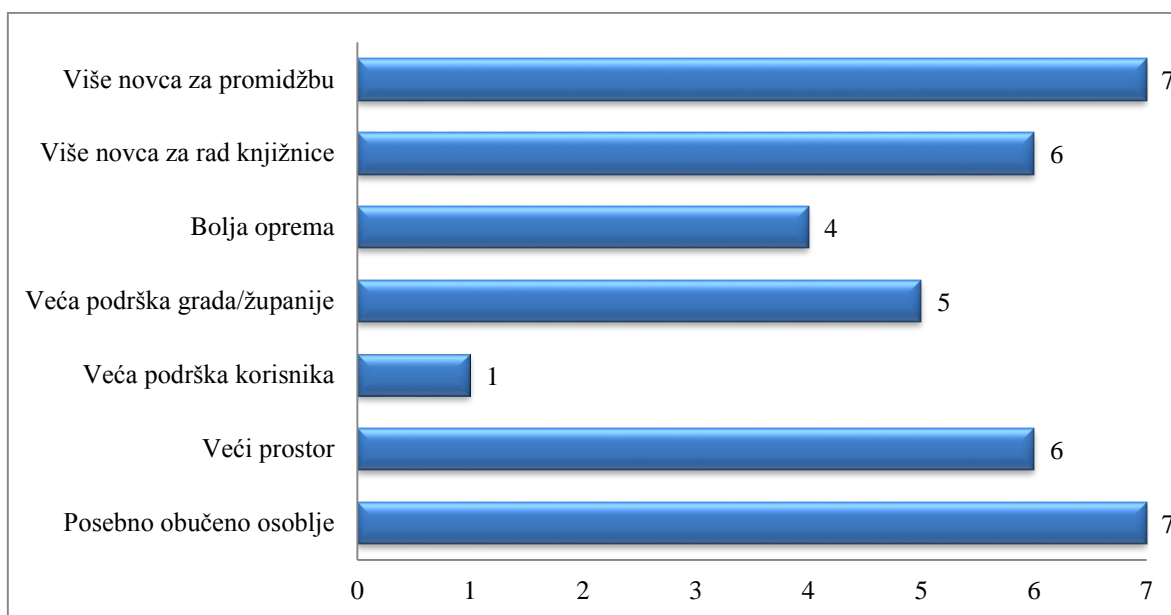
U većini knjižnica članovi povremeno sudjeluju u promidžbenim aktivnostima knjižnice (Narodna knjižnica Kostrena, Narodna knjižnica i čitaonica Bribir, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Rab, Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica, Knjižnica i čitaonica *Ivan Goran Kovačić* Vrbovsko). U promidžbi knjižnice često sudjeluju članovi triju knjižnica (Narodna knjižnica i čitaonica *Halubajska Zora* Viškovo, Gradska knjižnica Crikvenica, Gradska knjižnica Bakar), a po jedna je knjižnica zabilježila odgovore *uvijek* (Narodna knjižnica *Ivan Žagar* Čabar), *rijetko* (Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija) i *nikad* (Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića).



Grafikon 10: Sudjelovanje korisnika u promidžbi knjižnice.

Pitanje 15. Nedostaci koji narušavaju kvalitetu promidžbe knjižnice.

Odgovori na ovo pitanje raznoliki su. Većina zaposlenih knjižničara (7) smatra da im nedostaje posebno obučeno osoblje i više novca za promidžbu. Osim toga, knjižničari smatraju kako im nedostaje i veći prostor (6), više novca za rad knjižnice, odnosno nabavu nove građe, razvoj usluga i sl. (6), veća podrška grada/županije (5) te bolja oprema, npr. nova računala, e-čitači i sl. (4). Jedan/na je knjižničar/ka zadovoljan/na trenutnim stanjem, a jedan/na smatra da knjižnici nedostaje veća podrška korisnika.



Grafikon 11: Nedostaci koji narušavaju kvalitetu promidžbe knjižnice.

Pitanje 16. Promidžbene aktivnosti koje bi knjižničari htjeli pokrenuti u sljedećih godinu dana.

Na ovo su pitanje knjižničari odgovorili:

- „Informiranje u javnosti, tiskanje letaka, bookmarkera, vodiča i sl.“,
- „S obzirom da sada koristimo sve raspoložive načine promocije knjižnice dostupne u našoj sredini nemamo u planu u sljedećih godinu dana uvoditi nove.“,
- „Zajedničko oglašavanje i promidžba s knjižnicama s područja grada na odvojenom Webu, ne gradskom.“,
- „Budući da sam jedini zaposlenik, obnašam funkciju ravnatelja pa nemam mnogo vremena za promidžbu, ali nastojat ću češće objavljivati sadržaje na društvenoj mreži i Web stranici knjižnice te pravovremeno obavještavati korisnike o novim uslugama i važnim informacijama o radu knjižnice.“,
- „Nastavit ćemo kao i dosad, a s obzirom na broj djelatnika (2 stručna) u okviru svojih mogućnosti.“,
- „Sve aktivnosti usmjerene na vrlo konkretno i mjerljivo kvantitativno povećanje članstva te razvoj linije knjižničnih proizvoda za tržište.“,
- „Izrada knjižnične brošure.“,

- „Dovršiti Web stranicu knjižnice kako bi informacija bila dostupna široj publici.“,
- „Poboljšati Web stranicu, privući umirovljenike na korištenje knjižničnih usluga, posebno čitaonice.“

#### **5. 4. 1. 1. Zaključak istraživanja provedenog među knjižničarima zaposlenima u samostalnim narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije**

Istraživanje je pokazalo kako se većina samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije promovira putem Web stranice i/ili društvenih mreža. U vremenu naglog informacijskog razvoja razumljivo je da je većina korisnika knjižnice tehnološki orijentirana, čemu se knjižnice moraju prilagoditi. Sve je veći broj korisnika koji postaju zasićeni tradicionalnim načinima promidžbe, a knjižnica mora pronaći način kako će se uklopiti u životni stil svojih korisnika i zauzeti važnu poziciju u njihovoj svijesti. Stoga se sve veći broj knjižnica okreće upravo novim načinima oglašavanja.

#### **5. 4. 2. Samostalno pretraživanje Web stranica i društvenih mreža narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije**

Knjižnice na čijoj se Web stranici nalazi poveznica na stranicu knjižnice na nekoj od društvenih mreža omogućuju brz i jednostavan pristup svom profilu na, primjerice, *Facebooku* ili *Twitteru*. U suprotnom, kako bi pronašao profil knjižnice, korisnik se mora koristiti nekom od dostupnih tražilica. Budući da narodne knjižnice svoje profile ne imenuju uvijek punim nazivom knjižnice, pronalazak profila knjižnice korisniku može biti otežan, što dovodi do manje posjećenosti i potencijalno manje informiranosti korisnika. Analizom je utvrđeno sedam knjižnica koje na Web stranici imaju poveznicu na svoj *Facebook* profil. To su: Gradska knjižnica Bakar, Narodna knjižnica i čitaonica Delnice, Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj, Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski, Gradska knjižnica i čitaonica *Viktor Car Emin* Opatija, Gradska knjižnica Rab te Gradska knjižnica Rijeka

(Gradska knjižnica Rijeka, osim poveznice na *Facebook* profil, ima i poveznice na svoj *Twitter* profil, kao i na *YouTube* kanal).

<b>KNJIŽNICE S WEB STRANICOM NA KOJOJ SE NALAZI POVEZNICA NA PROFIL/E KNJIŽNICE NA DRUŠTVENOJ/IM MREŽI/AMA</b>	
Gradska knjižnica Bakar	+
Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica Crikvenica	-
Narodna knjižnica <i>Ivan Žagar</i> Čabar	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	+
Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica Krk	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj	+
Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	+
Gradska knjižnica i čitaonica <i>Viktor Car Emin</i> Opatija	+
Gradska knjižnica Rab	+
Gradska knjižnica Rijeka	+
Knjižnica i čitaonica <i>Ivan Goran Kovačić</i> Vrbovsko	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.
Narodna knjižnica Kostrena	-
Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.
Narodna knjižnica i čitaonica <i>Halubajska Zora</i> Viškovo	-

Tablica 1: Popis knjižnica s Web stranicom na kojoj se nalazi poveznica na profil/e knjižnice na društvenoj/im mreži/ama.

Zanimljivo je da se na *Facebook* profilu svih knjižnica može pronaći poveznica na Web stranicu knjižnice. Iz ovog se može zaključiti da među knjižničarima Primorsko-

goranske županije i dalje prevladava mišljenje kako je Web stranica centar promidžbene aktivnosti knjižnice na internetu.

<b>KNJIŽNICE S <i>FACEBOOK</i> PROFILOM NA KOJEM SE NALAZI POVEZNICA NA WEB STRANICU KNJIŽNICE</b>	
Gradska knjižnica Bakar	+
Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica Crikvenica	+
Narodna knjižnica <i>Ivan Žagar</i> Čabar	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	+
Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu niti profil na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica Krk	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.
Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj	+
Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	+
Gradska knjižnica i čitaonica <i>Viktor Car Emin</i> Opatija	+
Gradska knjižnica Rab	+
Gradska knjižnica Rijeka	+
Knjižnica i čitaonica <i>Ivan Goran Kovačić</i> Vrbovsko	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.
Narodna knjižnica Kostrena	+
Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.
Narodna knjižnica i čitaonica <i>Halubajska Zora</i> Viškovo	+

Tablica 2: Popis knjižnica s *Facebook* profilom na kojem se nalazi poveznica na Web stranicu knjižnice.

Web stranica prvo je na što će potencijalni korisnik naići upiše li u internetski pretraživač ime knjižnice. Stoga je nužno da ona bude pregledna i jednostavna za pretraživanje. Od ključne je važnosti da korisnik već pri prvom pogledu na Web stranicu može pronaći najbitnije informacije o knjižnici (npr. radno vrijeme, lokacija i sl.). Sljedeća

tablica prikazuje koje osnovne informacije sadrže pojedine knjižnice Primorsko-goranske županije:

OPĆE INFORMACIJE O KNJIŽNICI NA WEB STRANICI							
	Radno vrijeme	Adresa	Telefonski broj	E-mail adresa	Cjenik	Uvjeti posudbe	Informacije o povijesti knjižnice
Gradska knjižnica Bakar	+	+	+	+	+	+	+
Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.						
Gradska knjižnica Crikvenica	+	+	+	+	+	+	+
Narodna knjižnica <i>Ivan Žagar</i> Čabar	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu, promovira se na Web stranici Grada Čabra.						
Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	+	+	+	+	+	+	+
Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.						
Gradska knjižnica Krk	+	+	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj	+	+	+	+	+	+	+
Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	+	+	+	+	-	-	+
Gradska knjižnica i čitaonica <i>Viktor Car Emin</i> Opatija	+	+	+	+	+	+	+
Gradska knjižnica Rab	+	+	+	+	+	+	+
Gradska knjižnica Rijeka	+	+	+	+	+	+	+
Knjižnica i čitaonica <i>Ivan Goran Kovačić</i> Vrbovsko	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu, promovira se na Web stranici Grada Vrbovsko.						
Narodna knjižnica Kostrena	+	+	+	+	+	+	+
Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.						
Narodna knjižnica i čitaonica <i>Halubajska Zora</i> Viškovo	+	+	+	+	+	+	+

Tablica 3: Opće informacije o knjižnici na Web stranici.

Što se tiče informacija o knjižnici koje se mogu pronaći na *Facebooku*, to su najčešće radno vrijeme, adresa, telefonski broj te e-mail adresa. Detaljniji su podaci prikazani u sljedećoj tablici:



OPĆE INFORMACIJE O KNJIŽNICI NA FACEBOOKU							
	Radno vrijeme	Adresa	Telefonski broj	E-mail adresa	Cjenik	Uvjeti posudbe	Informacije o povijesti knjižnice
Gradska knjižnica Bakar	+	+	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.						
Gradska knjižnica Crikvenica	+	+	+	+	-	-	-
Narodna knjižnica Ivan Žagar Čabar	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.						
Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	+	+	+	+	+	+	+
Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.						
Gradska knjižnica Krk	Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama.						
Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj	+	+	+	+	-	-	+
Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	+	+	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica Viktor Car Emin Opatija	+	+	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica Rab	+	+	+	-	-	-	-
Gradska knjižnica Rijeka	+	+	+	+	-	-	-
Knjižnica i čitaonica Ivan Goran Kovačić Vrbovsko	Knjižnica nema klasičnu stranicu na Facebooku, već privatan profil. Iako je profil otvoren (javan), na njemu se ne mogu naći osnovne informacije o knjižnici.						
Narodna knjižnica Kostrena	+	+	+	+	-	-	-
Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	+	+	+	+	-	-	-
Narodna knjižnica i čitaonica Halubajska zora Viškovo	+	+	+	+	-	-	-

Tablica 4: Opće informacije o knjižnici na Facebooku.

Web stranica knjižnice trebala bi biti informativna i korisna. Osim već navedenih osnovnih informacija, poželjno je da sadrži i informacije o odjelima te *online* katalog, ali i dokumente kao što su Plan nabave, Financijsko izvješće ili Statut knjižnice. Dostupnost ovih podataka na Web stranicama samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije može se vidjeti u sljedećoj tablici:

DODATNE INFORMACIJE O KNJIŽNICI NA WEB STRANICI						
	Popis odjela	Mogućnost pretraživanja kataloga knjižnice	Mogućnost pregledavanja web stranice na nekom drugom jeziku	Plan nabave	Financijsko izvješće za proteklu/e godinu/e	Statut knjižnice
Gradska knjižnica Bakar	+	+	-	+	+	+
Gradska knjižnica i čitaonica Frane Petrića	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.					
Gradska knjižnica Crikvenica	-	+	-	+	+	+
Narodna knjižnica <i>Ivan Žagar</i> Čabar	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.					
Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	+	-	-	+	+	-
Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.					
Gradska knjižnica Krk	-	-	-	+	+	-
Gradska knjižnica i čitaonica Mali Lošinj	-	+	-	+	+	+
Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	-	+	-	+	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica <i>Viktor Car Emin</i> Opatija	+	+	+	+	+	+
Gradska knjižnica Rab	+	+	-	+	+	+
Gradska knjižnica Rijeka	+	+	-	+	+	+
Knjižnica i čitaonica <i>Ivan Goran Kovačić</i> Vrbovsko	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.					
Narodna knjižnica Kostrena	+	+	-	+	+	+
Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	Knjižnica nema vlastitu Web stranicu.					
Narodna knjižnica i čitaonica <i>Halubajska zora</i> Viškovo	+	+	-	+	+	-

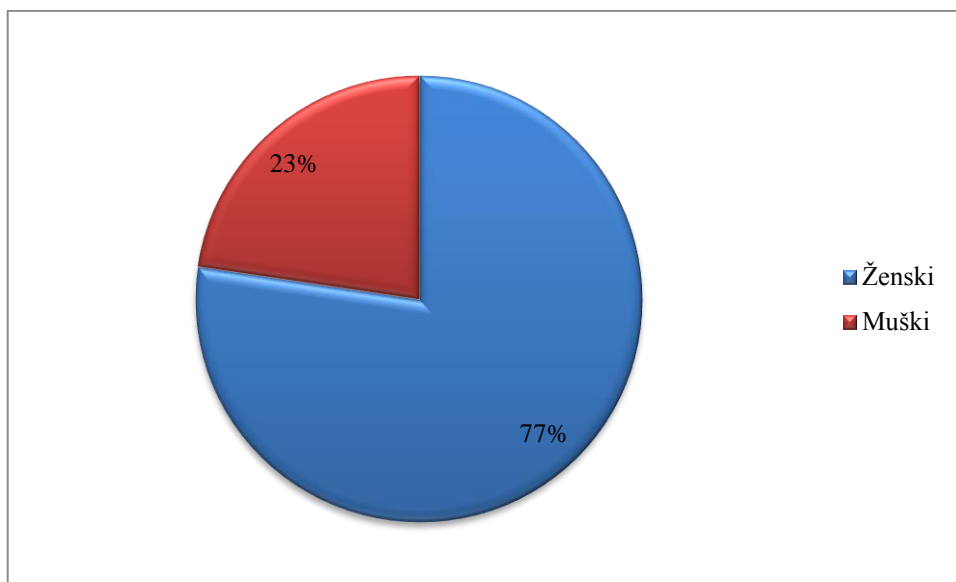
Tablica 5: Dodatne informacije o knjižnici na Web stranici.

### 5. 4. 3. Anketa provedena među korisnicima Gradske knjižnice Rijeka

Budući da je Gradska knjižnica Rijeka središnja knjižnica Primorsko-goranske županije, činilo se logičnim istražiti percepciju korisnika o upravo ovoj knjižnici. Anketom sam htjela ispitati zbog kojih razloga korisnici najčešće dolaze u knjižnicu, kako saznaju informacije vezane uz knjižnicu te koliko su zadovoljni promidžbom i prepoznatljivošću knjižnice. U trenutku provedbe ove anketeu Gradsku je knjižnicu Rijeka bilo učlanjeno 18 186 članova. Anketa je provedena među 181 članom u razdoblju od 11. srpnja do 16. srpnja 2016. godine.

Pitanje 1.Spol ispitanika.

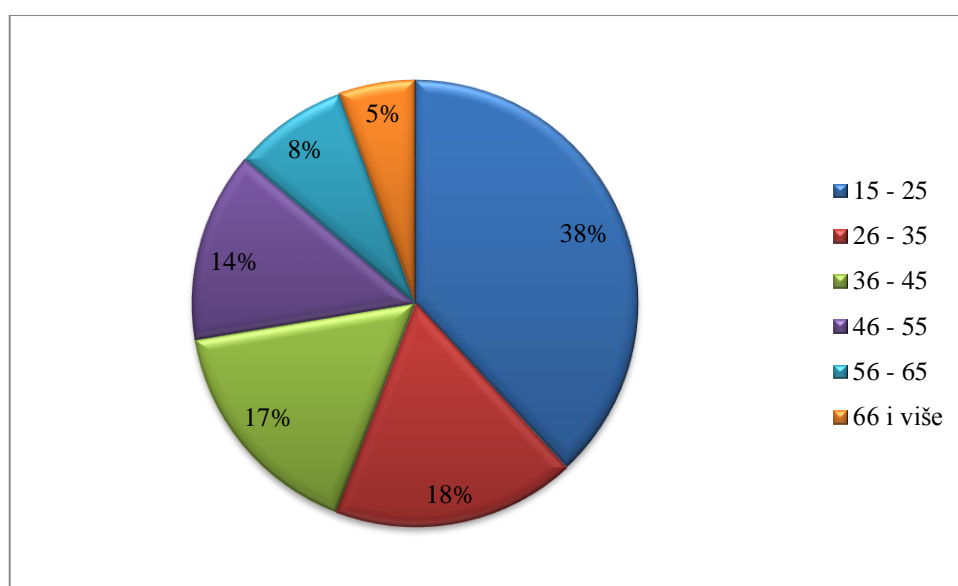
Više od tri četvrtine ispitanih korisnika Gradske knjižnice Rijeka ženskog je spola. U anketi je sudjelovalo 77% pripadnica ženskog spola i 23% pripadnika muškog spola.



Grafikon 12: Spol ispitanika.

### Pitanje 2. Dob ispitanika.

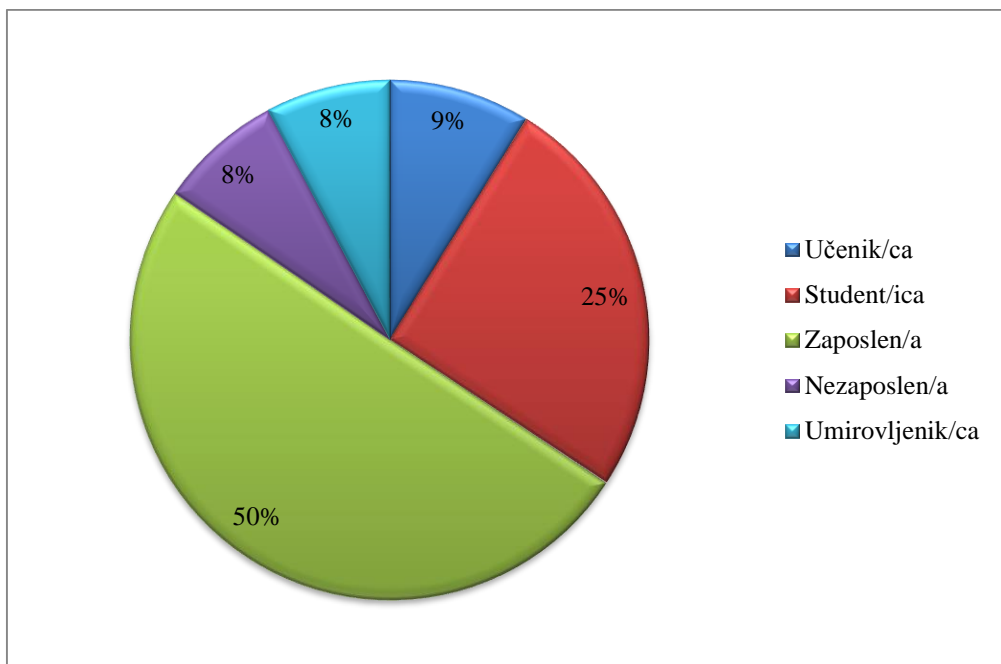
Najveći broj ispitanika, njih čak 38% ima između 15 i 25 godina. Slijede ih ispitanici između 26 i 35 godina (18%), zatim ispitanici između 36 i 45 godina (17%) te ispitanici između 46 i 55 godina (14%). Najmanje ispitanika ima u starosnoj skupini od 66 godina naviše (samo 5%), a tek nešto više ispitanika ima između 56 i 65 godina (8%). Budući da se broj ispitanika eksponencijalno smanjuje sukladno njihovoj starosnoj skupini, možemo zaključiti kako su mlađi korisnici spremniji sudjelovati u ovakvom tipu istraživanja.



Grafikon 13: Dobna struktura ispitanika.

### Pitanje 3. Status zaposlenja ispitanika.

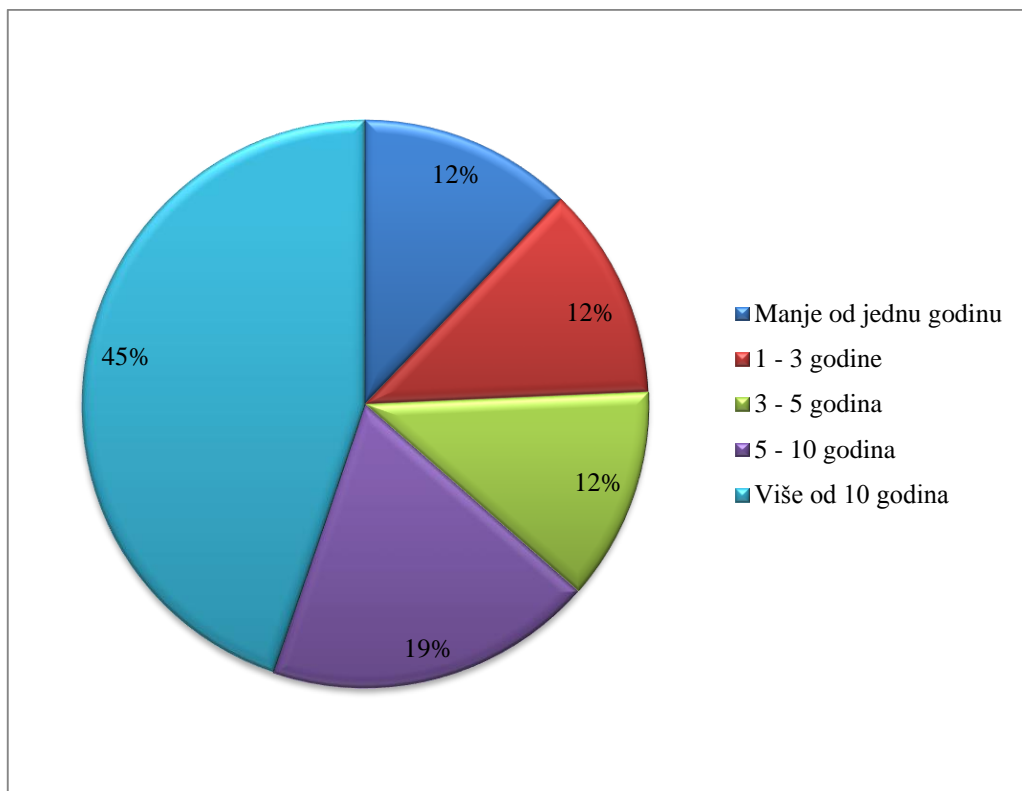
Čak polovica (50%) ispitanih korisnika Gradske knjižnice Rijeka zaposleno je. Četvrtina (25%) ispitanika su studenti, dok učenika ima samo 9%. Najmanje ima nezaposlenih (8%) i umirovljenika (8%).



Grafikon 14: Status zaposlenja ispitanika.

#### Pitanje 4. Duljina članstva u knjižnici.

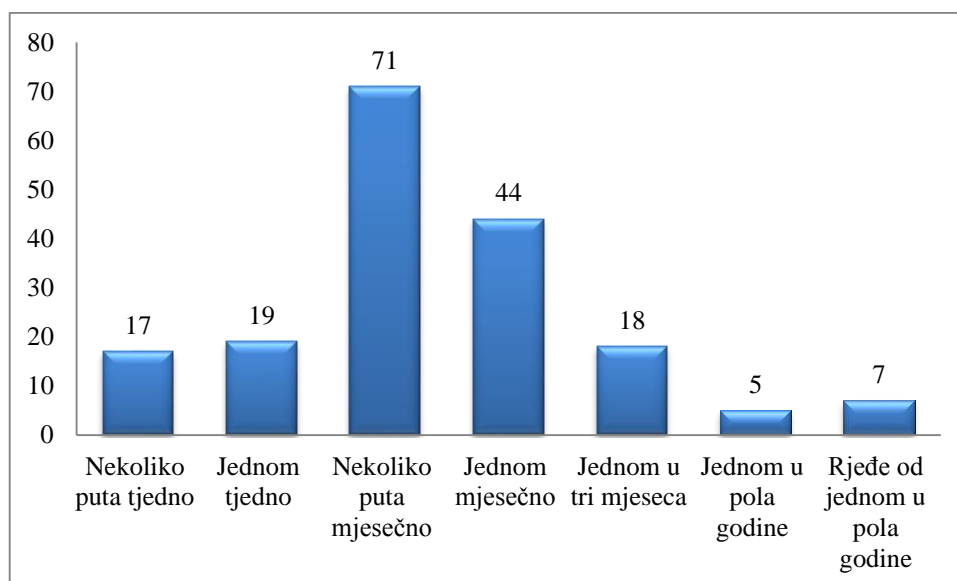
Čak 45% ispitanika u Gradsku je knjižnicu Rijeka učlanjeno duže od 10 godina, a 19% ispitanih korisnika učlanjeno je između pet i deset godina. Jednak broj ispitanika (12%) učlanjen je u knjižnicu manje od jednu godinu, između jedne i tri godine te između tri i pet godina. Ispitanici su uglavnom dugogodišnji korisnici knjižnice, što ih čini kompetentnima za prosudbu kvalitete promidžbe i prepoznatljivosti Gradske knjižnice Rijeka. Ovime se ne želi umanjiti vrijednost odgovora ispitanika koji su članovi knjižnice manje od jednu godinu, već samo istaknuti kako su dugogodišnji članovi knjižnice možda upoznatiji s promidžbenim aktivnostima knjižnice kroz dulje vremensko razdoblje.



Grafikon 15: Duljina članstva u knjižnici.

#### Pitanje 5. Učestalost dolazaka u knjižnicu.

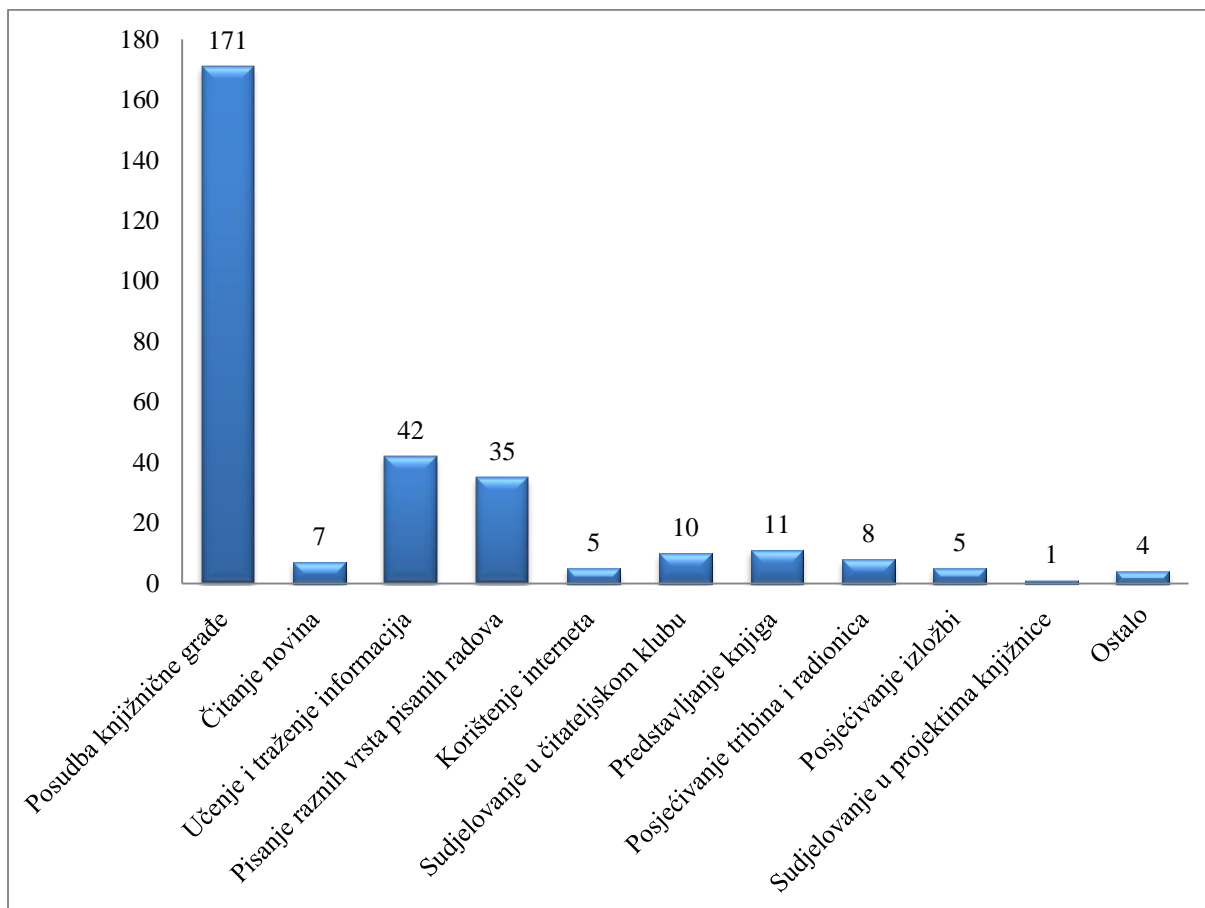
Najviše ispitanika u knjižnicu dolazi nekoliko puta mjesečno, njih čak 39%. Jednom mjesečno dolazi 24% korisnika. Svega 9% korisnika u knjižnicu dolazi češće od jednom tjedno. Knjižnicu jednom tjedno posjećuje 11% ispitanika, a 10% njih u knjižnicu dolazi jednom u tri mjeseca. Najmanje ispitanika knjižnicu posjećuje jednom u pola godine (3%), a 4% ispitanika u knjižnicu dolazi rjeđe od jednom u pola godine.



Grafikon 16: Učestalost dolazaka u knjižnicu.

#### Pitanje 6. Razlozi dolaska u knjižnicu.

Posudba knjižnične građe nedvojbeno je najčešći razlog dolaska korisnika u knjižnicu. Čak 94% ispitanika knjižnicu posjećuje upravo iz tog razloga. Drugi je najčešći razlog dolaska u knjižnicu učenje i traženje informacija, radi čega dolazi 23% ispitanika. Gotovo petina ispitanika (19%) dolazi radi pisanja seminarskih, diplomskih, doktorskih ili drugih vrsta pisanih radova. To su tri najčešća razloga dolazaka u Gradsku knjižnicu Rijeka; ostali su razlozi zastupljeni u značajno manjoj mjeri. Tako 6% korisnika posjećuje knjižnicu radi predstavljanja knjiga i sudjelovanja u čitateljskom klubu, a 4% radi posjećivanja tribina i radionica te čitanja novina. Svega 3% njih dolazi radi korištenja interneta i posjećivanja izložbi, a samo jedan ispitanik dolazi radi sudjelovanja u projektima knjižnice. Četiri su korisnika označila odgovor *Ostalo*, napomenuvši kako u knjižnicu dolaze radi održavanja predavanja o biološko-dinamičkoj poljoprivredi, RI-LIT-a, čitanja i pisanja, odnosno čitanja knjiga. Iako bi se zapravo svi ovi odgovori mogli svesti pod odgovore ponuđene u anketi, zanimljivo je da su korisnici imali potrebu dodatno pojasniti razloge svog dolaska.

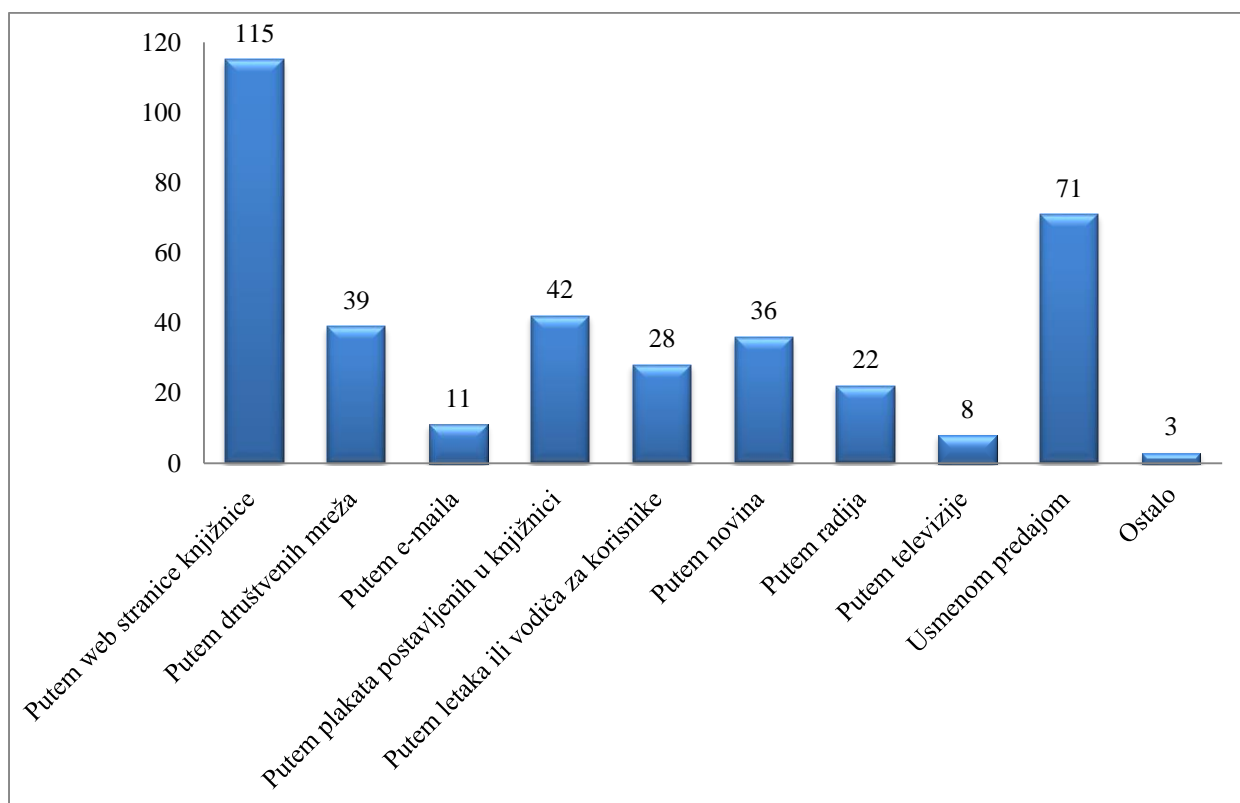


Grafikon 17: Razlozi dolaska u knjižnicu.

#### Pitanje 7. Upoznavanje s informacijama vezanim uz Gradsku knjižnicu Rijeka.

Web stranica Gradske knjižnice Rijeka najvažnije je sredstvo prenošenja obavijesti vezanih uz knjižnicu korisnicima; njome se služi 64% ispitanika. Informacije o knjižnici usmenom predajom saznaje 39% korisnika, putem plakata postavljenih u knjižnici njih 23%, a putem društvenih mreža 22% ispitanika. Do obavijesti o knjižnici putem novina dolazi 20%, putem letaka ili vodiča za korisnike 15%, a putem radija 12% ispitanika. Ostali su načini slabije zastupljeni. Kako bi saznali informacije o knjižnici, elektroničkom se poštom služi 6%, a televizijom 4% korisnika. Tri su korisnika navela da do informacija dolaze nekim drugim načinima. Dvoje njih informacije saznaje osobnim dolaskom u Gradsku knjižnicu Rijeka, dok je jedan korisnik naveo kako ne saznaje često informacije o knjižnici.





Grafikon 18: Upoznavanje s informacijama vezanim uz Gradsku knjižnicu Rijeka.

#### Pitanje 8. Ocjena promidžbenih aktivnosti knjižnice.

Što se tiče usmene komunikacije knjižničnog osoblja s korisnicima, 48% ispitanika u potpunosti je zadovoljno, dok je 34% njih navelo da su zadovoljni komunikacijom s osobljem knjižnice. U potpunosti je nezadovoljno 3%, nezadovoljno je 2%, a niti je zadovoljno niti nezadovoljno 9% korisnika. Svoje zadovoljstvo usmenom komunikacijom s knjižničarima ne može ocijeniti 4% ispitanika.

Web stranicom knjižnice u potpunosti je zadovoljno 34% ispitanika. Isti je postotak ispitanih korisnika označio da je zadovoljan Web stranicom, dok je 13% korisnika niti zadovoljno niti nezadovoljno. Nezadovoljno, kao i u potpunosti nezadovoljno je svega 1% ispitanika, dok 17% ispitanika ne može procijeniti kvalitetu Web stranice Gradske knjižnice Rijeka.

Svoje zadovoljstvo *Facebook* profilom Gradske knjižnice Rijeka ne može ocijeniti 40% korisnika. Njih 21% u potpunosti je zadovoljno, dok je 19% ispitanika zadovoljno,

odnosno niti zadovoljno niti nezadovoljno. U potpunosti je nezadovoljno 1% ispitanika, a jedan je korisnik nezadovoljan.

Čak 53% ispitanika ne prati *Twitter* profil knjižnice (ili ga ne prati u dovoljnoj mjeri da ga mogu ocijeniti), a četvrtina ispitanika (25%) nije niti zadovoljna niti nezadovoljna *Twitterom* Gradske knjižnice Rijeka. U potpunosti je zadovoljno 9%, a zadovoljno 10% korisnika. Nezadovoljno je 1%, dok je potpuno nezadovoljno 2% ispitanika.

Slična je situacija i s *YouTubekanalom* knjižnice, koji ne može ocijeniti 52% ispitanika. Njih 27% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, potpuno ih je zadovoljno 8%, a zadovoljno je 9% korisnika. U potpunosti je nezadovoljno 3%, a nezadovoljno je 1% ispitanika.

Elektroničkom poštom u potpunosti je zadovoljno 15% korisnika, a nešto je manji broj njih (13%) zadovoljno. Potpuno nezadovoljnih korisnika ima 2%, dok je 3% njih nezadovoljno. Niti je zadovoljno niti nezadovoljno 21% korisnika, a gotovo polovica njih (46%) ne može ocijeniti kvalitetu komunikacije knjižnice s korisnicima putem elektroničke pošte.

Elektronički bilten također ne može ocijeniti gotovo polovica ispitanika (47%). Njime je u potpunosti zadovoljno 14% korisnika, dok je 12% njih zadovoljno. Korisnika koji nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni ima 23%, dok onih koji su nezadovoljni, odnosno u potpunosti nezadovoljni ima 2%.

Posterima, odnosno lecima u potpunosti je zadovoljno 18% korisnika. Njih 28% je zadovoljno, a 16% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Nezadovoljno je 1% korisnika, a potpuno je nezadovoljno 2%. Svoje zadovoljstvo ovim segmentom knjižnične promidžbe ne može ocijeniti 35% ispitanika.

Vodičem za korisnike potpuno je zadovoljno 24%, a zadovoljno 27% korisnika. Niti je zadovoljno niti nezadovoljno 12%, nezadovoljno je 1%, a u potpunosti nezadovoljno 2% ispitanika. Njih 34% ne može ocijeniti svoje zadovoljstvo.

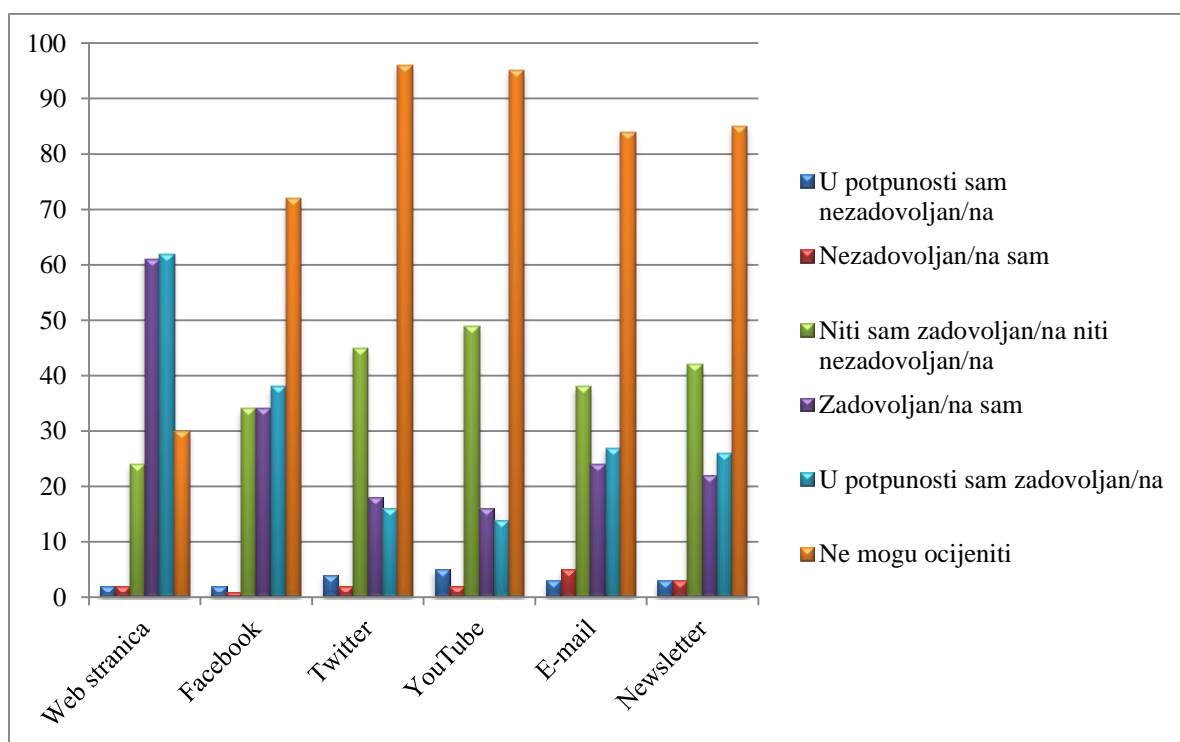
Što se tiče novina, potpuno je zadovoljno 15%, a zadovoljno 24% ispitanika. Nezadovoljno je njih 4%, u potpunosti je nezadovoljno 2%, dok je 24% korisnika označilo da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni. Njih 34% smatra da ne može ocijeniti ovaj segment knjižnične promidžbe.

Slični su odgovori zabilježeni i za radio. I ovdje je 24% korisnika označilo da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni, dok 36% njih ne može ocijeniti svoje zadovoljstvo. U potpunosti

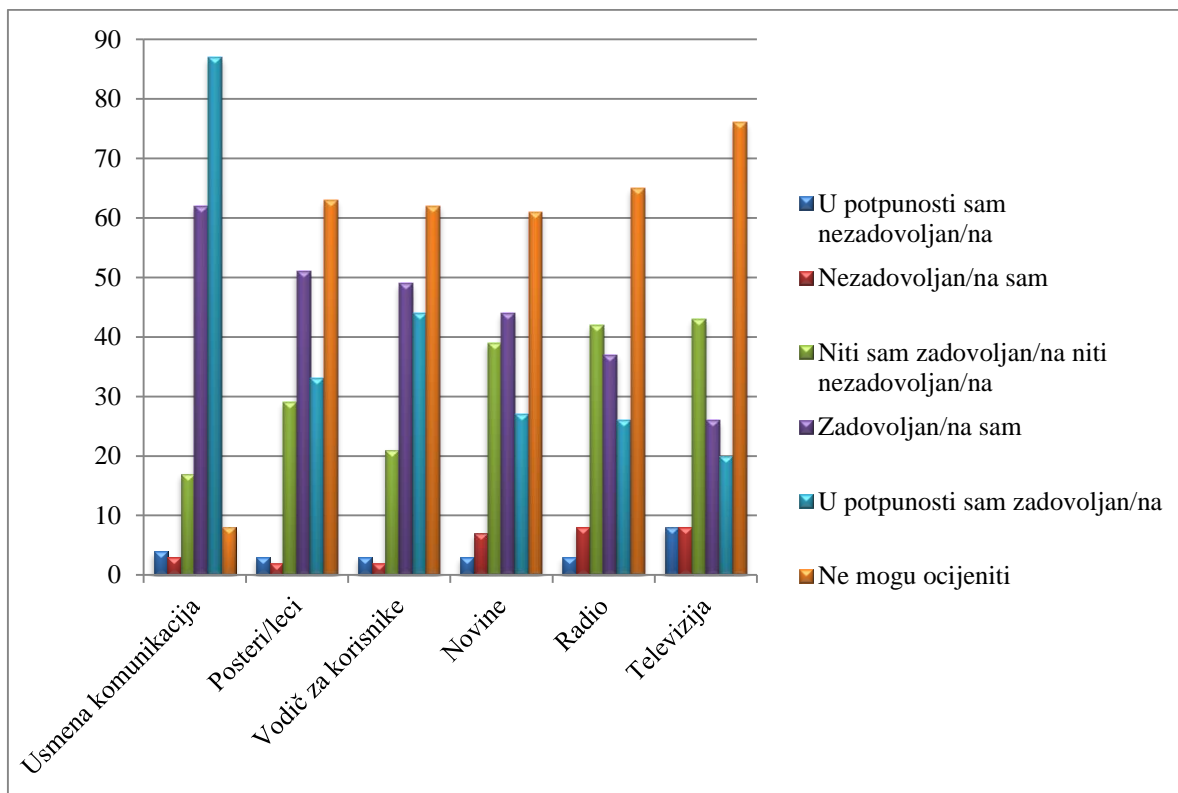
je zadovoljno 14%, a zadovoljno 20% korisnika. Nezadovoljnih je korisnika 4%, a 2% njih u potpunosti je nezadovoljno.

Promidžbom Gradske knjižnice Rijeka putem televizije u potpunosti je zadovoljno 11%, a zadovoljno 15% ispitanika. Njih 24% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, dok nezadovoljnih, odnosno u potpunosti nezadovoljnih korisnika ima 4%. Svoje zadovoljstvo ne može ocijeniti 42% korisnika.

Kako bismo to pregledno prikazali, podatke ćemo podijeliti u dva grafikona. Prvi se grafikon odnosi na promidžbu putem interneta, što uključuje Web stranicu knjižnice, njezine profile na *Facebooku* i *Twitteru*, *YouTube* kanal knjižnice, elektroničku poštu te elektronički bilten. Drugi grafikon prikazuje segmente koji nisu povezani s internetom, a uključuje usmenu komunikaciju knjižničnog osoblja s korisnicima, postere/letke, vodič za korisnike, novine, radio i televiziju.



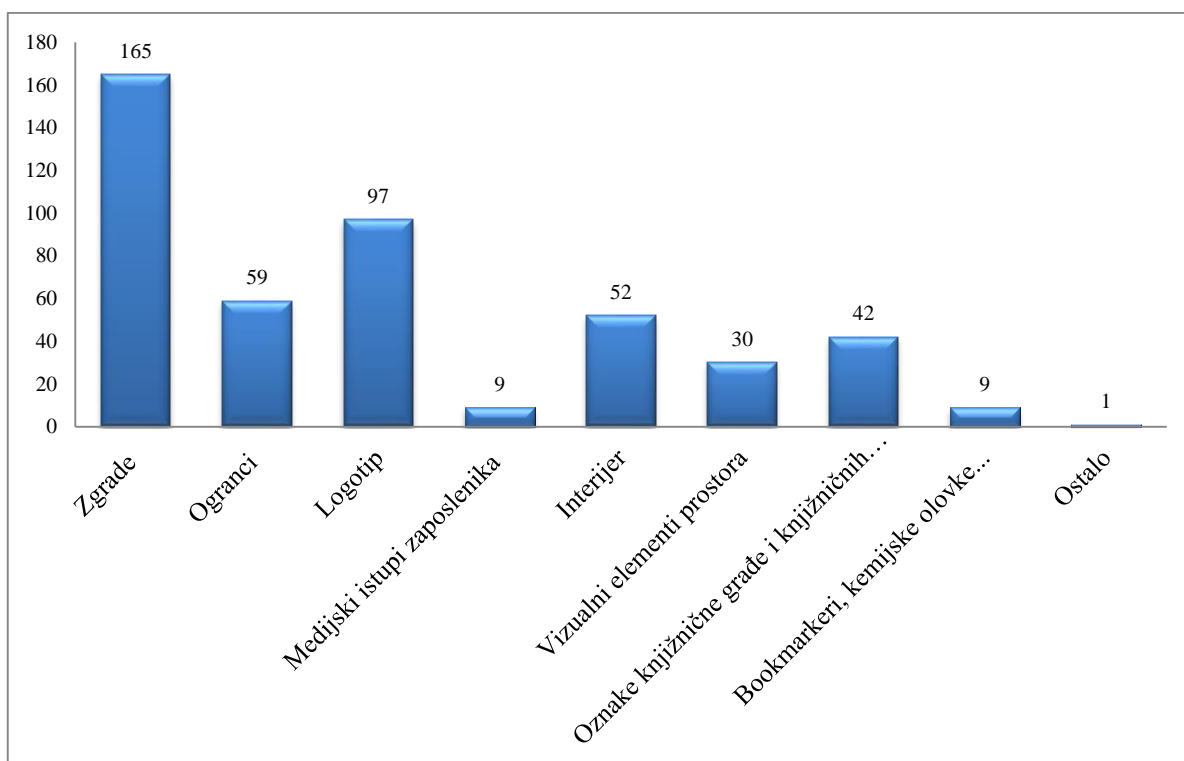
Grafikon 19: Ocjena promidžbenih aktivnosti knjižnice putem interneta.



Grafikon 20: Ocjena promidžbenih aktivnosti i usluga koje nisu povezane s internetom.

#### Pitanje 9. Prepoznatljivi elementi Gradske knjižnice Rijeka.

Čak 91% ispitanika prepoznaje zgrade u kojima se nalazi središnji odjel (Palača Modello, Filodrammatica). Slijede logotip knjižnice (54%), knjižnični ogranci (33%), interijer knjižnice (29%) te oznake knjižnične građe i knjižničnih službi (23%). Vizualne elemente prostora prepoznaje 17% ispitanika, a 5% njih kao elemente prema kojima prepoznaju Gradsku knjižnicu Rijeka navodi medijske istupe zaposlenika te bookmarkere, kemijske olovke, blokiće za pisanje i slično. Jedan je korisnik istaknuo kako Gradsku knjižnicu Rijeka prepoznaje po ljubaznosti i susretljivosti osoblja.

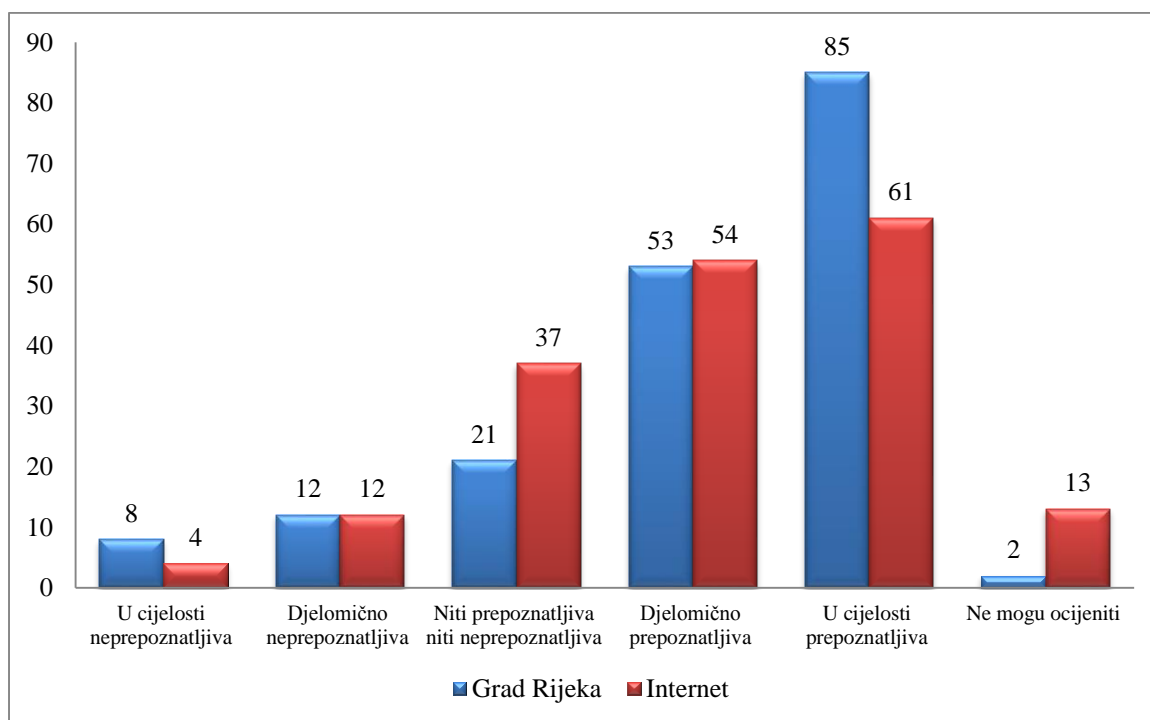


Grafikon 21: Prepoznatljivi elementi Gradske knjižnice Rijeka.

#### Pitanje 10. Prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu.

Najveći broj ispitanika (47%) smatra kako je Gradska knjižnica Rijeka u potpunosti prepoznatljiva u gradu Rijeci. Njih 29% navodi kako je djelomično prepoznatljiva, a 12% smatra da je niti prepoznatljiva niti neprepoznatljiva. Da je djelomično neprepoznatljiva navodi 7% ispitanika, a za 4% njih u potpunosti je neprepoznatljiva. Prepoznatljivost knjižnice u gradu Rijeci ne može ocijeniti 2% korisnika.

Što se tiče prepoznatljivosti Gradske knjižnice Rijeka na internetu, 34% ispitanika smatra da je u potpunosti prepoznatljiva, 30% da je djelomično prepoznatljiva, 20% da je niti prepoznatljiva niti neprepoznatljiva, 7% da je djelomično neprepoznatljiva te 2% da je u cijelosti neprepoznatljiva. Prepoznatljivost knjižnice na internetu ne može ocijeniti 7% ispitanika.



Grafikon 22: Prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu.

#### 5. 4. 3. 1. Zaključak istraživanja provedenog među korisnicima Gradske knjižnice Rijeka

Gradska knjižnica Rijeka središnja je knjižnica Primorsko-goranske županije, stoga ne treba čuditi napor koji ulaže u promidžbu svojih usluga. Većina su ispitanika dugogodišnji korisnici koji knjižnicu posjećuju barem nekoliko puta mjesečno, a informacije o knjižnici najčešće saznaju putem Web stranice ili usmenom predajom. Što se tiče promidžbe knjižnice putem društvenih mreža, korisnici su najupoznatiji s *Facebook* profilom knjižnice, dok su promotivne aktivnosti knjižnice na ostalim društvenim mrežama slabije prepoznate među korisnicima. Međutim, ono što se korisnicima najviše sviđa u Gradskoj knjižnici Rijeka nije povezano s novim tehnologijama, već je to stručnost i ljubaznost knjižničnog osoblja. Važna je i činjenica da korisnici Gradske knjižnice Rijeka većinom smatraju kako je ona djelomično ili u potpunosti prepoznatljiva ne samo u gradu u kojem djeluje, već i na internetu.

## **5. 5. Zaključak istraživanja o promidžbenim aktivnostima narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije**

Istraživanje je pokazalo ispravnost prve hipoteze. Naime, iako se isti broj knjižnica (9) uvijek promovira putem Web stranice knjižnice te postera i plakata, na drugom se i trećem mjestu, po učestalosti korištenja, nalaze društvene mreže i elektronička pošta, dok su tradicionalni načini promidžbe (npr. leci, vodiči za korisnike i sl.) slabije zastupljeni.

Budući da čak tri narodne knjižnice Primorsko-goranske županije nemaju niti vlastitu Web stranicu niti profil na nekoj od društvenih mreža, druga se hipoteza pokazala neispravnom. Jedna knjižnica ima vlastitu Web stranicu, ali se ne promovira na društvenim mrežama, dok dvije knjižnice imaju profil na *Facebooku*, ali ne i vlastitu Web stranicu. Samo 10 od 16 samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije ima i vlastitu Web stranicu i profil na jednoj ili više društvenih mreža, što je u vrijeme masovne upotrebe interneta i široke dostupnosti komunikacijske tehnologije prilično slab rezultat.

Gradska knjižnica Rijeka jedna je od onih knjižnica koje posebnu pažnju posvećuju svojoj promidžbi. Već je pri prvom posjetu Web stranici knjižnice vidljivo kako je u nju uloženo puno vremena i truda. Gotovo se svakodnevno objavljuju nove vijesti, kalendar događaja redovito se ažurira, a iznimno je važno i to što se na njoj mogu pronaći sve informacije vezane uz rad knjižnice (ne samo osnovne obavijesti kao što su radno vrijeme ili broj telefona, već i detaljni opisi redovitih programa i usluga). Stoga ne čudi činjenica da većina korisnika Gradske knjižnice Rijeka potrebne informacije traži upravo na Web stranici knjižnice. Od ostalih se promidžbenih alata korisnici najviše služe društvenim mrežama i plakatima postavljenima u knjižnici, a potrebne informacije često saznaju i uvijek neizostavnom usmenom predajom. Gradska knjižnica Rijeka posebnu pažnju posvećuje novim načinima oglašavanja. Jedina je knjižnica u Primorsko-goranskoj županiji koja, osim na *Facebooku*, ima svoj profil i na *Twitteru* te *YouTubeu*. Međutim, istraživanje je pokazalo kako mnogi korisnici još uvijek nisu upoznati s mogućnošću praćenja obavijesti o knjižnici na različitim društvenim mrežama. Naravno, mora se uzeti u obzir da neki promidžbeni alati kojima se knjižnica služi (npr. *Twitter*) ipak nisu toliko popularni među korisnicima (kao npr. *Facebook*), stoga nije neobično da mnogi korisnici ne mogu procijeniti kvalitetu ovih segmenata knjižnične promidžbe. Međutim, u jednome je suglasna većina korisnika:

ljubaznost i stručnost knjižničnog osoblja na zavidnoj je razini. Što se tiče prepoznatljivosti knjižnice u gradu Rijeci i na internetu, većina korisnika smatra da je Gradska knjižnica Rijeka u cijelosti prepoznatljiva ili djelomično prepoznatljiva.



## 6. ZAKLJUČAK

Nedvojbeno je da se područje marketinga razvija brže nego ikad. Svakodnevno se otkrivaju novi načini marketinške komunikacije, zahtjevi korisnika postaju sve profinjeniji i specifičniji te je bitno da se i knjižnice prilagode trendovima kako bi mogle biti ukorak s potrebama svojih korisnika. Mnogi se knjižničari još uvijek pokušavaju oduprijeti promjenama, smatrajući da je knjižnica dobro funkcionirala i bez novih marketinških tehnika. Ipak, većina se njih prilagođava novim načinima promidžbe i čine sve što je u njihovoj moći kako bi knjižnicu približili korisnicima. Većina samostalnih narodnih knjižnica u Primorsko-goranskoj županiji ima vlastitu Web stranicu, a najveći se dio njih promovira i na nekoj od društvenih mreža. Najčešće je to *Facebook*, što ne čudi s obzirom na činjenicu da je upravo *Facebook* najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj. Gradska knjižnica Rijeka, kao središnja županijska knjižnica, ulaže najviše truda i vremena u promidžbu svojih usluga. Tako se ona, osim na *Facebooku*, promovira i na *Twitteru* te *YouTubeu*, a ima i vlastiti *Newsletter*. Sve su to načini na koje se knjižnica, uz tradicionalne oblike promidžbe kao što su poster, leci, brošure i sl. može približiti svojim trenutnim i potencijalnim korisnicima, potaknuti ih da dođu i učlane se u knjižnicu te pridonijeti pozitivnom imidžu knjižnice u javnosti.

Svrha je ovog rada bila prikazati promotivne aktivnosti samostalnih narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Iako su rezultati istraživanja potvrdili da se većina navedenih knjižnica promovira na vlastitoj Web stranici i/ili društvenim mrežama, još uvijek se ne može reći kako se knjižnice u svojoj promidžbi koriste svim dostupnim sredstvima. U moru jednostavnih i besplatnih promidžbenih alata, nepojmljivo je da još uvijek postoje knjižnice koje nemaju čak ni Web stranicu. Jasno je da samostalni knjižničar često nema vremena za izradu i ažuriranje Web stranice ili *Facebook* profila, međutim, možda ne bi bilo loše kada bi se zamolilo volontere knjižnice da pomognu pri promidžbi ili čak, u dogovoru s nastavnikom informatike u lokalnoj školi, dalo učenicima zadatak da kreiraju Web stranicu knjižnice ili profil na nekoj od društvenih mreža.

Ovaj bi rad trebao dati skroman doprinos shvaćanju važnosti promidžbe u knjižnicama, s nadom da će se u skorije vrijeme sve knjižnice Primorsko-goranske županije povesti za svijetlim primjerom Gradske knjižnice Rijeka, koja se svojim korisnicima ponajprije približava upravo brojnim promidžbenim aktivnostima.

## 7. LITERATURA

1. Adresar narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Dostupno na:  
<http://gkr.hr/O-nama/Za-knjiznicare/Narodne-knjiznice/Adresar-narodnih-knjiznica-Primorsko-goranske-zupanije> (20. 5. 2016.)
2. Alfirević, Nikša i dr. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga : Institut za inovacije, 2013.
3. Bakotić, Danica ; Bogdanović, Vanda. Veza između obuke zaposlenika i motivacije za rad. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 4, 2 (2013), str. 67-71.
4. Balog, Antal. Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 57, 4 (2015), str. 109-134.
5. Bradley, Phil. Social Media for Creative Libraries. London : FacetPublishing, 2015.
6. Divković, Mladen. (D)evolucija marketinga. // Tehnički glasnik, 1, 1-2 (2007), str. 55-58.
7. DragičevićŠešić, Milena ; Stojković, Branimir. Kultura : menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013.
8. Ferenčić, Martina. Osobni marketing. // Praktični menadžment: časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1 (2012), str. 71-74.
9. Haramija, Predrag ; Njavro, Đuro ; PropatDarrer, Jagoda. Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću. // Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu, 67, 3 (2012), str. 387-406.
10. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
11. Kotler, Philip. Marketing for nonprofit organizations. EnglewoodCliffs : New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1975.
12. Kotler, Philip. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001.
13. Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008.

14. Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2006.
15. Meler, Marcel. Nefitni marketing. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2003.
16. Narodne knjižnice Primorsko-goranske županije. Dostupno na:  
<http://gkr.hr/O-nama/Za-knjiznicare/Narodne-knjiznice/Narodne-knjiznice-Primorsko-goranske-zupanije> (20. 5. 2016.)
17. O nama. Dostupno na:  
<http://gkr.hr/O-nama> (20. 5. 2016.)
18. Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002.
19. Palacios, Jóse Gómez. Promidžba. // Kateheza, 28, 2 (2006), str. 171-181.
20. Patil, Suresh Krishna ; Pradhan, Pranita. Library promotion practices and marketing of library services: A role of library professionals. Dostupno na:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012> (8. 4. 2016.)
21. Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52, 1-2 (2001), str. 101-124.
22. Pavičić, Jurica ; Alfirević, Nikša ; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006.
23. Potter, Ned. The Library Marketing Toolkit. London : Facet Publishing, 2012.
24. Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1 (2012), str. 75-80.
25. Rocco, Fedor. Marketinško upravljanje. Zagreb : Školska knjiga ; Centar za istraživanje marketinga, 1994.
26. Sharma, Ajay Kumar ; Bhardway, Sapna. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na:  
[http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (15. 4. 2016.)
27. Socijalne mreže. Dostupno na:  
[http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc\\_mr](http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc_mr) (5. 10. 2015.)

28. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5, 10 (2011), str. 165-179.
29. Strateški plan Gradske knjižnice Rijeka 2013.-2015. Dostupno na:  
file:///E:/Downloads/Strate%C5%A1ki%20plan%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka%20(1).pdf (14. 7. 2016.)
30. Strateški plan Knjižnica grada Zagreba 2014.-2020. Dostupno na:  
[https://issuu.com/knjinicegradzagreba/docs/strate\\_\\_ki\\_plan\\_\\_knji\\_\\_nica\\_grada\\_z](https://issuu.com/knjinicegradzagreba/docs/strate__ki_plan__knji__nica_grada_z)  
(14. 7. 2016.)
31. Šola, Tomislav. Marketing i muzejsko izdavaštvo. // InformaticaMuseologica, 33, 1-2 (2002), str. 61-66.
32. Van DerWagen, Lynn ; Carlos, Brenda R. Event management = Upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008.
33. Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5, 1 (2014), str. 48-52.
34. Vrana, Radovan ; Kovačević, Jasna. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 56, 3 (2013), str. 23-46.

## 8. PRILOZI

### 8. 1. Anketni upitnik za knjižničare zaposlene u samostalnim narodnim knjižnicama Primorsko-goranske županije

1. Molim, navedite naziv knjižnice u kojoj radite.
2. Označite na koje sve načine i koliko često promovirate knjižnicu u kojoj radite.

	Nikada	Rijetko	Povremeno	Često	Uvijek
Web stranica knjižnice					
Društvene mreže					
E-mail					
Novine					
Radio					
Televizija					
Poster i plakati					
Leci					
Vodiči za korisnike					
Majice, šalice, olovke, bookmarkeri					
Ostalo					

3. Označite kojim se društvenim mrežama koristite u promidžbi Vaše knjižnice. (Moguće je označiti više odgovora. Ako promovirate knjižnicu na društvenoj mreži koja nije ovdje navedena, u posljednjem retku napišite o kojoj se društvenoj mreži radi (pod opcijom Other/Ostalo).)

- ☐ Knjižnica se ne promovira na društvenim mrežama
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest

- ☐ YouTube
- ☐ Ostalo

4. Koliko često ažurirate sadržaje o knjižnici na profilu/ima knjižnice na društvenoj/im mreži/ama? (Ako knjižnica nema profil na društvenim mrežama, preskočite ovo pitanje.)

- ☐ Češće od jednom tjedno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Nekoliko puta mjesečno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Jednom u 6 mjeseci
- ☐ Jednom godišnje
- ☐ Rjeđe od jednom godišnje

5. Koliko često ažurirate sadržaje na Web stranici knjižnice? (Ako knjižnica nema Web stranicu, preskočite ovo pitanje.)

- ☐ Češće od jednom tjedno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Nekoliko puta mjesečno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Jednom u 6 mjeseci
- ☐ Jednom godišnje
- ☐ Rjeđe od jednom godišnje

6. Koje vrste sadržaja objavljujete na profilu/ima knjižnice na društvenoj/im mreži/ama? (Moguće je označiti više odgovora. Ako knjižnica nema profil na društvenim mrežama, preskočite ovo pitanje.)

- ☐ Najave događaja u knjižnici
- ☐ Informacije o redovnim programima i uslugama
- ☐ Informacije o novim uslugama i građi
- ☐ Zanimljivosti iz života lokalne zajednice u kojoj knjižnica djeluje
- ☐ Preporuke građe koju knjižnica posjeduje
- ☐ Vodiče za korisnike

- ☐ Fotografije i dojmove s proteklih aktivnosti
- ☐ Linkove na korisne i zanimljive sadržaje izvan knjižnice
- ☐ Neke druge sadržaje koji ovdje nisu navedeni

7. Koje vrste sadržaja objavljujete na Web stranici knjižnice?

- ☐ Najave događaja u knjižnici
- ☐ Informacije o redovnim programima i uslugama
- ☐ Informacije o novim uslugama i građi
- ☐ Zanimljivosti iz života lokalne zajednice u kojoj knjižnica djeluje
- ☐ Preporuke građe koju knjižnica posjeduje
- ☐ Vodiče za korisnike
- ☐ Fotografije i dojmove s proteklih aktivnosti
- ☐ Linkove na korisne i zanimljive sadržaje izvan knjižnice
- ☐ Neke druge sadržaje koji ovdje nisu navedeni

8. Navedite razloge zašto se ne koristite društvenim mrežama ili Web stranicom u promidžbi knjižnice. (Ako knjižnica ima i profil/e na društvenoj/im mreži/ama i Web stranicu, preskočite ovo pitanje.)

9. Postoji li u Vašoj knjižnici član osoblja koji je posebno zadužen za promidžbu knjižnice?

- ☐ Ne
- ☐ Da, jedan član osoblja
- ☐ Da, više od jednog člana osoblja

10. Postoji li u Vašoj knjižnici član osoblja koji je posebno školovan za poslove promidžbe?

- ☐ Ne
- ☐ Da, fakultetsko obrazovanje
- ☐ Da, tečaj
- ☐ Da, radionica
- ☐ Da, neki drugi oblik školovanja

11. Koje vrste znanja iz područja marketinga želite dodatno steći?

12. Koliko Vaša knjižnica ima članova?

13. Daju li korisnici knjižnice prijedloge vezane uz promidžbu knjižnice?

- ☐ Uvijek
- ☐ Često
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

14. Sudjeluju li korisnici knjižnice aktivno u promidžbi knjižnice?

- ☐ Uvijek
- ☐ Često
- ☐ Ponekad
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

15. Prema Vašem mišljenju, što nedostaje knjižnici kako bi se mogla kvalitetnije promovirati? (Moguće je označiti više odgovora)

- ☐ Zadovoljan/na sam trenutnim stanjem
- ☐ Posebno obučeno osoblje
- ☐ Veći prostor
- ☐ Veća podrška grada/županije
- ☐ Bolja oprema (računala, e-čitači i sl.)
- ☐ Više novca za rad knjižnice (nabavu nove građe, razvoj novih usluga i sl.)
- ☐ Više novca za promidžbu
- ☐ Ostalo

16. Koje promidžbene aktivnosti biste htjeli pokrenuti u knjižnici u sljedećih godinu dana?



## 8. 2. Anketni upitnik za korisnike Gradske knjižnice Rijeka

### ISTRAŽIVANJE KORISNIKA – SUDJELUJTE!

Poštovani, za potrebe pisanja diplomskog rada provodim istraživanje o promidžbenim aktivnostima narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Budući da će se jedan dio rada baviti percepcijom korisnika o knjižnici u kojoj se nalazite, molim Vas da popunite ovu anketu kako bih mogla što obuhvatnije i točnije napisati diplomski rad.

Unaprijed zahvalna,

Lara Pavić, studentica bibliotekarstva pri Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

1. Molim, zaokružite Vaš spol.
  - a) muški
  - b) ženski
  
2. Koliko godina imate?
  - a) 15-25
  - b) 26-35
  - c) 36-45
  - d) 46-55
  - e) 56-65
  - f) 66 i više
  
3. Ja sam (zaokružite odgovor):
  - a) učenik/ca
  - b) student/ica
  - c) zaposlen/a
  - d) nezaposlen/a
  - e) umirovljenik/ca
  - f) ostalo \_\_\_\_\_
  
4. Koliko dugo ste član Gradske knjižnice Rijeka?
  - a) manje od jednu godinu
  - b) 1-3 godine
  - c) 3-5 godine

- d) 5-10 godina
- e) više od 10 godina

5. Koliko često posjećujete knjižnicu (zaokružite odgovor)?

- a) nekoliko puta tjedno
- b) jednom tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) jednom mjesečno
- e) jednom u tri mjeseca
- f) jednom u pola godine
- g) rjeđe od jednom u pola godine

6. Koji su Vaši razlozi dolaska u Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće zaokružiti više odgovora)?

- a) posudba knjižnične građe
- b) čitanje novina
- c) učenje i traženje informacija
- d) pisanje seminarskih, diplomskih, doktorskih i drugih vrsta pisanih radova
- e) korištenje interneta
- f) sudjelovanje u čitateljskom klubu
- g) predstavljanje knjiga
- h) posjećivanje tribina i radionica
- i) posjećivanje izložbi
- j) sudjelovanje u projektima knjižnice
- k) ostalo \_\_\_\_\_

7. Kako saznajete informacije vezane uz Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće zaokružiti više odgovora)?

- a) putem Web stranice knjižnice
- b) putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Youtube...)
- c) putem e-maila
- d) putem plakata postavljenih u knjižnici
- e) putem letaka ili vodiča za korisnike

- f) putem novina
- g) putem radija
- h) putem televizije
- i) usmenom predajom
- j) ostalo \_\_\_\_\_

8. Ocijenite uspješnost promidžbe Gradske knjižnice Rijeka te njezinih programa i usluga putem sljedećih komunikacijskih kanala.

	U potpunosti sam nezadovoljan/na	Nezadovoljan/na sam	Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na	Zadovoljan/na sam	U potpunosti sam zadovoljan/na	Ne mogu ocijeniti
Usmena komunikacija knjižničnog osoblja s korisnicima						
Web stranica						
Facebook						
Twitter						
YouTube						
E-mail						
Newsletter						
Posteri/leci						
Vodič za korisnike						
Novine						
Radio						
Televizija						

9. Koji su elementi prema kojima prepoznajete Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće zaokružiti više odgovora)?
- a) zgrade u kojima se nalazi središnji odjel (Palača Modello, Filodrammatica)
  - b) ogranci Gradske knjižnice Rijeka
  - c) logotip Gradske knjižnice Rijeka
  - d) medijski istupi zaposlenika Gradske knjižnice Rijeka
  - e) interijer Gradske knjižnice Rijeka
  - f) vizualni elementi prostora Gradske knjižnice Rijeka
  - g) oznake knjižnične građe i knjižničnih službi u Gradskoj knjižnici Rijeka
  - h) bookmarkeri, kemijske olovke, blokići za pisanje i sl.
  - i) ostalo \_\_\_\_\_

10. Procijenite prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu.

	U cijelosti neprepoznatljiva	Djelomično neprepoznatljiva	Niti prepoznatljiva niti neprepoznatljiva	Djelomično prepoznatljiva	U cijelosti prepoznatljiva	Ne mogu ocijeniti
Grad Rijeka						
Internet						

**HVALA NA SUDJELOVANJU!**

## **SAŽETAK**

U radu se daje pregled osnovnih marketinških pojmova (istraživanje i segmentacija tržišta, marketinški miks, SWOT i PEST analiza, targetiranje i pozicioniranje, marketinška kontrola/evaluacija), s posebnim osvrtom na marketing neprofitnih organizacija. Razrađuje se i koncept promidžbe, pri čemu je poseban naglasak stavljen na promidžbu u knjižnicama. U zadnjem je dijelu rada prikazano trodijelno istraživanje o promotivnim aktivnostima narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije te o zadovoljstvu korisnika središnje županijske knjižnice, Gradske knjižnice Rijeka, istima.

## **KLJUČNE RIJEČI**

marketing, neprofitne organizacije, promidžba, knjižnice, Primorsko-goranska županija

## **SUMMARY**

This paper provides an overview of basic marketing concepts (market research, market segmentation, marketing mix, SWOT and PEST analysis, targeting and positioning, marketing control/evaluation), with special emphasis on marketing in non-profit organizations. The paper also elaborates the concept of promotion, with special focus on the libraries promotion. The last part of the paper shows the three-part research of promotional activities in Primorje-Gorski Kotar County public libraries as well as the satisfaction of the members of the Rijeka City Library.

## **KEY WORDS**

marketing, non-profit organizations, promotion, libraries, Primorje-Gorski Kotar County